

Tesis de Grado
Licenciatura en Turismo

Turismo Musical

Un análisis de la oferta y demanda local de viajes a
festivales internacionales de música electrónica.

Florencia Gelosi
Legajo N° 84.280/5
florenciagelosi@gmail.com
Director Mg. Aníbal Cueto
Co-Director Prof. Martín Coelho

29 de noviembre de 2019
La Plata, Buenos Aires, Argentina

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, principalmente a mi papá, que sin su apoyo mi paso por la facultad hubiera sido muy diferente.

A mis amigos de toda la vida, y aquellos que conocí dentro de la facultad quienes hicieron leve y hasta divertido mi tránsito por este proceso.

A mi pareja, Leandro, por acompañarme y prepararme tecitos en mis momentos de estudio y redacción.

A los profesores de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP por su dedicación y capacidad de transmitir la pasión por la profesión.

A la comunidad de la Facultad de Ciencias Económicas, que me ha abierto sus puertas desde el primer día, y donde siempre me siento bienvenida a participar y compartir iniciativas.

A mi director de Tesis, Aníbal Cueto, por su asesoramiento y orientación en el desarrollo de mi investigación.

A mi Co-director y querido amigo, Martín Coelho, para quien no existe medida de agradecimiento suficiente por la dedicación, paciencia, buena onda, predisposición, y permanente acompañamiento que tuvo para conmigo durante este proceso.

Y finalmente, a aquellas personas entrevistadas en mi trabajo y a todos los amantes de la música electrónica que tan amablemente colaboraron con mi investigación.

¡A todos ellos, GRACIAS!

ÍNDICE

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN	6
TEMA	8
OBJETIVOS.....	9
METODOLOGÍA	10
 CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO.....	 11
1.1 Sistema Turístico.....	11
1.2 Oferta y Demanda. Mercado Turístico	13
1.3 Teorías de Motivación. Estilos de Vida	15
1.4 Turismo Cultural y Turismo Musical.....	17
1.5 Turista Musical	20
1.6 Festivales Musicales	20
1.7 Música Electrónica	21
1.8 Festivales masivos de Música Electrónica.....	24
1.9 Marketing. Marketing operativo y estratégico	26
1.10 Agencias de viajes	28
 CAPÍTULO 2: OFERTA	 32
2.1 Oferta internacional actual en el mercado de turismo musical	32
2.2 Oferta actual en el mercado de turismo musical en Argentina	34
2.3. Perfil de empresas especializadas en viajes a eventos masivos de música electrónica en Argentina.....	35
2.3.1 Antecedentes y análisis de sus redes sociales	35
2.3.1.1 Electronic Music Travel	35
2.3.1.2 In Travel Electronic Music.....	39
2.3.1.3 Festival Viajes	41
2.3.1.4 Fly Music Travel	45
2.3.2 Resultados de búsquedas realizadas en Google	49
2.3.3 Entrevistas a responsables de las empresas	50

CAPÍTULO 3: DEMANDA.....	62
3.1 Resultados de encuestas a consumidores de viajes a eventos masivos de música electrónica.....	62
3.1.1 Perfil del turista de festivales internacionales de música electrónica.....	62
3.1.1.1 Aspectos demográficos y socioeconómicos.....	62
3.1.1.2 Actitudes y comportamientos.....	66
3.1.1.3 Preferencias del turista y comportamiento de consumo de los viajes a eventos de música electrónica.	69
3.1.1.4 Percepción de los consumidores sobre la oferta de servicios disponibles.	72
3.1.1.5 Perfil del turista de festivales internacionales de música electrónica. ...	81
3.1.2 Perfil de clientes de empresas especializadas en viajes a festivales internacionales de música electrónica	82
3.1.2.1 Cliente EMT.....	82
3.1.2.2 Cliente In-Travel	83
3.1.2.3 Cliente Festival Viajes	84
3.1.2.4 Cliente Fly Music	85
CAPÍTULO 4: CONTRASTES ENTRE OFERTA Y DEMANDA	86
4.1 Análisis de oferta y demanda	86
4.1.1 Perfil del turista de festivales internacionales de música electrónica.....	86
4.1.2 Producto o servicio	87
4.1.3 Precio	88
4.1.4 Punto de venta o distribución.....	89
4.1.5 Promoción.....	90
4.1.6 Elección de la empresa.....	90
4.1.7 Generalidades	91
4.2 Síntesis de los contrastes presentados	92
4.3 Conclusiones.....	96
4.4 Recomendaciones.....	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
FUENTES ELECTRÓNICAS	102
ANEXOS.....	103
Anexo I: Entrevista	103
Anexo II: Encuesta	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Presencia online de las empresas.....	48
Tabla 2: Comparativa de opiniones de las empresas.....	59
Tabla 3: Sexo del encuestado.....	62
Tabla 4: Edad del encuestado	63
Tabla 5: Estado civil del encuestado.....	63
Tabla 6: Tipo de relación laboral del encuestado	64
Tabla 7: Características demográficas y socioeconómicas del encuestado	64
Tabla 8: Marca de smartphone que posee el encuestado.....	65
Tabla 9: Uso de redes sociales por parte del encuestado.....	65
Tabla 10: Actividades que realiza en tiempo libre el encuestado	66
Tabla 11: Percepción de los encuestados sobre ellos mismos en relación al consumo	67
Tabla 12: Motivos de viaje del encuestado	67
Tabla 13: Medio utilizado por el encuestado para la planificación del viaje	68
Tabla 14: Frecuencia con la que el encuestado asiste a eventos de música electrónica en Argentina	68
Tabla 15: Festivales más demandados por los encuestados	69
Tabla 16: Forma en que los encuestados contratan el viaje y lo realizan.....	69
Tabla 17: Tipo de alojamiento de preferencia del encuestado	70
Tabla 18: Servicios complementarios de interés para el encuestado	70
Tabla 19: Actividades de preferencia a realizar en destino por el encuestado	71
Tabla 20: Aspectos que el encuestado considera relevantes al contratar el paquete de viajes	72
Tabla 21: Visibilidad de las empresas.....	72
Tabla 22: Viajes realizados por los encuestados	73
Tabla 23: Forma en que el encuestado conoció la empresa	73
Tabla 24: Relevancia de los medios utilizados por cada empresa para darse a conocer	74
Tabla 25: Medio utilizado por el encuestado para reservar el viaje	75
Tabla 26: Motivo por el cual el encuestado eligió la empresa	75
Tabla 27: Relevancia de los motivos por los que el encuestado elige a cada empresa	76
Tabla 28: Calificación de las experiencias brindadas por las empresas	77
Tabla 29: Percepción del encuestado sobre el precio abonado por el viaje	78
Tabla 30: Formas de pago del viaje realizado por el encuestado.....	79
Tabla 31: Perfil del cliente EMT	82
Tabla 32: Perfil del cliente In-Travel.....	83
Tabla 33: Perfil del cliente Festival Viajes	84
Tabla 34: Perfil del cliente Fly Music.....	85
Tabla 35: Síntesis de principales contrastes entre oferta y demanda.....	94

RESUMEN

El escenario turístico actual se encuentra marcado por numerosos cambios en el comportamiento de consumo de los turistas. La diversificación de prácticas turísticas ha creado novedosos nichos dentro del mercado turístico que aún no han sido explorados en profundidad desde una perspectiva académica. La aparición de turistas que exigen experiencias especializadas crea una oportunidad para las empresas que se dedican a comercializar un servicio que está siendo requerido por un público con hábitos de consumo radicalmente particulares. Los turistas musicales, además de diferenciarse del tradicional consumidor de turismo cultural, se segmenta en función del tipo de contenidos musicales, configurándose así, grupos de usuarios distintos, y con características homogéneas dentro de cada uno de ellos. El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio al turista que viaja con el motivo de asistir a eventos masivos de música electrónica; y analizar cómo la actual oferta de empresas especializadas en este sector en Argentina se aboca a satisfacer las necesidades de este tipo de clientes.

Se realiza un análisis descriptivo mixto a través de entrevistas en profundidad realizadas a los gerentes de dichas empresas; y encuestas al particular consumidor. Los resultados obtenidos dan muestra de la forma en que las empresas ofrecen sus servicios para satisfacer las necesidades del novedoso segmento de mercado que procura cada vez más experiencias únicas y diferenciadas. Por otra parte, se arriban a conclusiones que, aunque no exhaustivas, posibilitan a dichas empresas tomar mejores decisiones en el ámbito del marketing operativo.

Palabras clave: Turismo musical, Festivales masivos de música electrónica, Empresas de viajes especializadas, Marketing operativo, Segmentación, Clientes.

INTRODUCCIÓN

Siendo asistente desde hace más de 5 años a eventos masivos de música electrónica, la forma en la cual se cubren las necesidades de este tipo de consumidor siempre ha despertado mi interés. Es notable que se trata de un consumidor con un poder adquisitivo elevado y que presenta características muy divergentes respecto a las de una persona que consume otro tipo de género musical. Sin embargo, el crecimiento cuantitativo de este sector no se ha desarrollado al mismo ritmo que la confección y difusión de servicios y productos demandados por el mismo.

Trasladando la temática al ámbito turístico, es posible observar que los consumidores de eventos de música electrónica demandan cada vez más experiencias de viaje únicas; el relevamiento de la actual oferta de empresas especializadas en turismo musical en Argentina ha demostrado la casi nula existencia de empresas especializadas en un género musical en particular diferente a la música electrónica. La mayoría de las empresas abocadas al turista musical se encargan de ofrecer turismo de eventos, o bien apuntan a turistas musicales consumidores de diversos géneros como rock, clásico, jazz, y pop. La música electrónica ha sido el único género musical capaz de crear una demanda sustancial que dio lugar al emplazamiento de empresas abocadas a atender a dicha demanda.

Personalmente considero que las empresas insertas en este particular mercado carecen de conocimientos sobre su público objetivo, que, de tenerlo, podrían tomar mejores decisiones en lo referido a políticas de marketing operativo. Es a partir de esta hipótesis que he decidido iniciar el presente trabajo de investigación, que se encuentra dirigido a indagar en los hábitos de consumo, preferencias y necesidades de los turistas consumidores de eventos internacionales de música electrónica, y a visualizar cómo la actual oferta de empresas especializadas en este sector en Argentina se ocupa de satisfacer a este tipo de clientes. A partir de un análisis de carácter cuantitativo y cualitativo, se comparan las perspectivas de la oferta y demanda, indagando en distintos factores dentro del ámbito del marketing operativo.

Inicialmente, se definirá el tema de estudio, se plantearán los objetivos a cumplir y la metodología empleada en la investigación.

El primer capítulo introducirá al lector en la temática, abordando los principales conceptos y definiciones que servirán de base para la presente investigación, se desarrollará el marco teórico, partiendo de la conceptualización de sistema turístico, mercado turístico, y teorías de la motivación, y arribando finalmente en el turista musical, los festivales masivos de música electrónica, marketing operativo y agencias de viaje especializadas.

El Capítulo 2 se caracteriza por el relevamiento de la oferta de empresas de turismo musical en Argentina, el análisis del perfil de las empresas que constituyen el eje de estudio, y la descripción de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables de dichas empresas.

El Capítulo 3 se centra en el análisis de la demanda; se desarrolla el perfil del turista internacional de música electrónica, se presentan los resultados de las encuestas realizadas a consumidores de festivales de música electrónica, y se analiza la información obtenida.

Finalmente, en el capítulo 4 se exponen los contrastes de lo propuesto por las empresas y las necesidades del consumidor. Se discuten los resultados obtenidos a partir de la investigación, y se arriban a conclusiones que resultan de utilidad para dar algunas recomendaciones finales a partir de las observaciones realizadas.

El turismo es una actividad dinámica que recientemente ha sido testigo de innumerables cambios propios de su evolución y crecimiento. La diversificación de tipologías turísticas y la expansión de las ya existentes forman parte de este nuevo contexto turístico mundial. Una de las variantes turísticas más contemporáneas es el denominado Turismo Musical. En los últimos años, la música pasó de ser un elemento complementario para la promoción de la imagen de un destino turístico a ser la principal motivación de viaje de los turistas culturales que buscan vivenciar experiencias únicas y de una calidad superior que el turista de masas.

El turismo musical constituye un fenómeno complejo, unido intrínsecamente a la cultura. La música no sólo es algo que acompaña a la mayoría de las personas durante toda su vida, sino que es una parte esencial de la cultura, determinada por estilos e intérpretes, con la que cada generación define su identidad, consumiéndola y a un conjunto de productos relacionados, como ropa, posters, videos, memorabilia y lugares. (Leaver y Schmidt, 2009). Esta definición de carácter técnico nos permite enmarcar al turismo musical como una subcategoría del turismo cultural. Si bien los turistas que practican esta modalidad de viaje tienen como principal motivación la asistencia a festivales musicales, también buscan conocer otros aspectos culturales del destino como visitar sitios icónicos y vincularse con la comunidad local.

Recientemente, la oferta de servicios destinados al turista musical se ha incrementado; esto se debe, en gran medida, a la toma de conciencia por parte de los gobiernos y entidades privadas sobre el impacto económico positivo que genera dicha actividad. Desde hace años, los festivales de música son un nicho turístico del que muchos países, principalmente europeos, se vienen beneficiando; han encontrado en ellos una redituable fuente de ingresos y un factor generador de empleo para las comunidades receptoras de los visitantes. Esto ha suscitado que, por ejemplo, países como España comiencen a promover iniciativas que busquen ampliar los conocimientos existentes del sector, insertando la temática en Ferias Internacionales de Turismo y otros eventos de similar envergadura con el objetivo de satisfacer adecuadamente la demanda de un turismo cada vez más especializado (Devesa, Baez, Figueroa y Herrero, 2012).

Argentina, es uno de los principales países emisores de turismo en Latinoamérica (OMT, 2018); esto, sumado a la tendencia de búsqueda de experiencias turísticas más personalizadas, hace indispensable la investigación en torno a las demandas del turista musical. El presente trabajo académico tendrá su eje en el turismo musical originado a partir de un evento de música electrónica. Este género musical es hoy en día el principal motivador de los macro festivales de música a nivel mundial; seguido de sus precursores del jazz y rock. Pudiendo citarse entre los más reconocidos, Tomorrowland, Ultra Music Festival, Creamfields, EDC, Transmission, y Mysteryland, entre otros.

En nuestro país, la actual oferta de empresas que organizan viajes a eventos masivos de música electrónica desconoce particularidades de su público objetivo. Si estas empresas contaran con información específica del segmento podrían optimizar la aplicación del marketing operativo, mejorando la eficiencia en la toma de decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación. El segmento de consumidores de festivales de música electrónica es identificable, diferente de otros, posible de servir y con un potencial medible. Este segmento cada vez más específico procura experiencias personalizadas que la actual oferta del mercado general no llega a cubrir. En la presente investigación se buscará corroborar dicha hipótesis a partir del

relevamiento de la oferta turística actual y su contraste con las particularidades del emergente consumidor. La segmentación de este nicho del mercado constituirá una herramienta fundamental para que la actual oferta pueda ajustar su estrategia de marketing a las necesidades específicas de los consumidores.

Las empresas abocadas al turismo musical presentan características particulares que las diferencian del resto; para citar un ejemplo, la comercialización de los servicios turísticos se realiza en función de productos musicales en sí, y no de acuerdo al destino a visitar como ocurre en otros casos. En el transcurso del estudio que concierne se analizarán los diferentes atributos y singularidades que caracterizan a esta oferta, y su adecuación al público objetivo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Caracterizar al consumidor de eventos masivos de música electrónica considerándolo como un potencial turista que forma parte de un nicho del mercado turístico aún no explorado en profundidad; y analizar cómo la oferta se aboca a satisfacer las necesidades de este tipo de clientes.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explicar la evolución y el contexto actual en el que se desarrollan los festivales de música electrónica; y cómo esto condujo a la aparición de empresas especializadas en turismo musical en este nuevo nicho del mercado.
- Realizar un relevamiento de la actual oferta de empresas orientadas al turismo musical en Argentina; y describir de aquellas especializadas en viajes a eventos masivos de música electrónica las principales características de su administración y la manera en que aplican el marketing operativo.
- Caracterizar al consumidor local que viaja a eventos masivos de música electrónica, describiendo tanto sus aspectos demográficos y socioeconómicos, como sus preferencias, actitudes, y comportamientos.
- Contrastar los resultados del análisis de la oferta turística con las características del cliente en cuestión.

METODOLOGÍA

Los objetivos del presente trabajo académico podrán llevarse a cabo a partir de la implementación de diversas metodologías de investigación. En una primera instancia, se realizará un relevamiento teórico de la información disponible en fuentes secundarias. Posteriormente, se realizará un trabajo de campo que se desglosará en dos partes; por un lado, se realizará una investigación cualitativa a través de entrevistas a los responsables y/o dueños de las empresas especializadas en turismo de música electrónica (Electronic Music Travel, In-Travel Electronic Music, Festival Viajes y Fly Music Travel), donde se indagará acerca de la administración de los productos, ventas, canales de distribución, publicidad, y otros. Por otro lado, se realizará una investigación cuantitativa a través de encuestas a residentes que hayan viajado a eventos internacionales de música electrónica. Las entrevistas semi-estructuradas se realizarán a través de preguntas que servirán de guía para dirigir la conversación al foco de interés de la investigación, pudiéndose alterar el orden de las mismas en función del relato del entrevistado. Las entrevistas semi-estructuradas consisten en una técnica flexible que permite obtener información adicional a la solicitada en el cuestionario, debido a que el entrevistado tiene cierta libertad al momento de responder las consultas. Este tipo de entrevistas proporcionan la oportunidad de clarificación en un marco más dinámico y espontáneo que el de las entrevistas estructuradas de las encuestas (Marradi, Archenti, y Piovani, 2007).

Por otra parte, las encuestas a residentes que hayan viajado a eventos internacionales de música electrónica se realizarán de forma online y las preguntas serán combinadas, algunas cerradas y otras abiertas. La encuesta web es un sistema económico, rápido, práctico, y conserva el anonimato del encuestado. La encuesta por Internet produce también un mayor control sobre el encuestado, en la medida que se conoce el tiempo transcurrido entre el visionado de la entrevista y el proceso de respuesta; además, limita las posibilidades de responder varios cuestionarios en una misma investigación (Díaz de Rada, 2012).

La condición de los encuestados para responder el cuestionario será residir actualmente en Argentina y haber asistido al menos a un festival internacional masivo de música electrónica. Para la realización de dichas encuestas se seleccionará el método de muestreo discrecional; mediante dicha técnica de muestreo no probabilístico, los miembros de la muestra serán elegidos en función de mi conocimiento sobre el área. Considero apropiado el empleo de este método ya que posibilita el acercamiento de forma directa con el público objetivo de la oferta a analizar, y los resultados derivados serán de mayor utilidad debido a que los encuestados poseen el conocimiento y la comprensión acorde al tema de investigación.

Luego de la realización de las encuestas, se procederá a la tabulación y posterior cruzamiento de datos con el fin de exponer material estadístico vinculado al perfil del consumidor.

Una vez resuelto el trabajo de campo, se contrastarán las opiniones de los responsables de las empresas con la información obtenida del análisis cuantitativo de su público objetivo, con el fin de arribar en conclusiones que permitan refutar o corroborar la hipótesis planteada en inicios de la investigación llevada a cabo.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

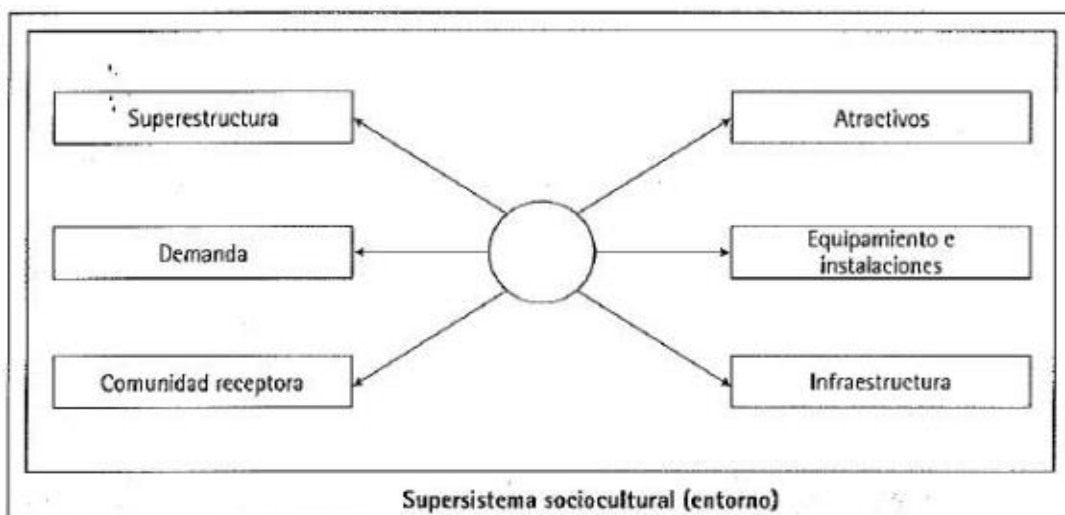
1.1 Sistema Turístico

Para contextualizar la investigación dentro del ámbito que se desea estudiar es importante partir del concepto de turismo; en los últimos años, el turismo ha sido abordado desde múltiples perspectivas; esto ha contribuido a enriquecer la conceptualización del mismo; no obstante, resulta difícil encontrar una única definición acabada de este multidisciplinario término.

En el año 1994, la Organización Mundial del Turismo (OMT) expuso que el turismo está comprendido por las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros (Sancho, 1998); si bien esta definición menciona la realización de actividades, establece un determinado tiempo de estancia y hace referencia a los motivos del desplazamiento; una visión sistemática de la actividad turística permite analizar más en profundidad sus principales características, y sobre todo la interrelación con el entorno que la rodea.

Entre los autores que hacen referencia al Sistema Turístico cabe mencionar a Molina (1991) quien lo define como un sistema abierto compuesto por un conjunto de subsistemas que se relacionan con el fin de alcanzar un objetivo en común; según dicho autor los componentes del sistema turístico son seis:

1. La superestructura: organizaciones del sector público y privado; leyes, reglamentos, planes y programas.
2. La demanda: turistas residentes en el país y en el extranjero.
3. La infraestructura: aeropuertos, carreteras, redes de agua potable, drenaje, de teléfono, etc.
4. Los atractivos: Tanto naturales como culturales.
5. El equipamiento y las instalaciones: Hoteles, restaurantes, cafeterías, agencias de viajes, etc.
6. La comunidad receptora: Residentes locales vinculados directa e indirectamente con el turismo.

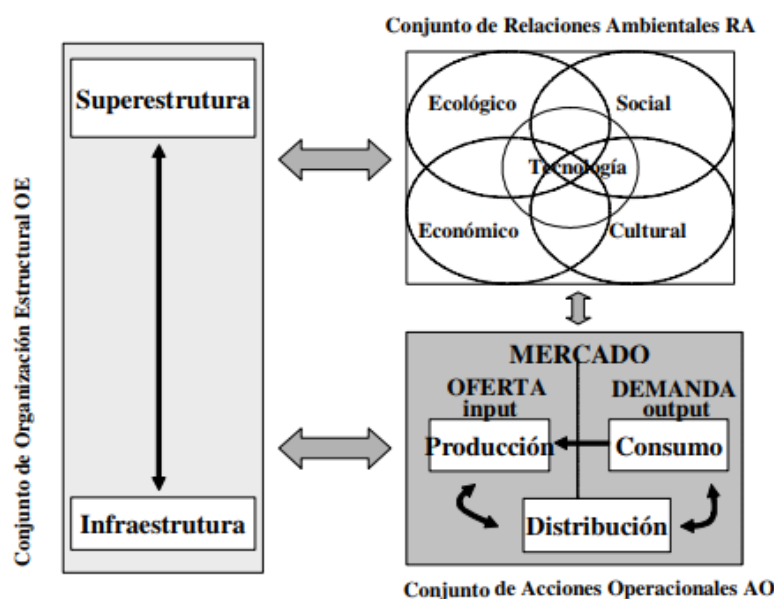


FUENTE: El sistema turístico. Molina (1991)

Otro autor que se interioriza en el turismo desde su concepción sistémica es Carlos Beni (1998); este investigador brasileño lo define como “un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente y conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo.” Además, respecto a la interrelación del turismo con su entorno, afirma que “el turismo no es un hecho aislado, pues el turista es la pieza central dentro de un sistema. El turismo también está relacionado con varias actividades humanas. La acepción del turismo como sistema comprende un análisis multidisciplinar, en función de las interrelaciones entre los diferentes sistemas en que el ser humano participa, como el económico, social, político, cultural, ecológico o tecnológico. Esto hace que el estudio del turismo implique el conocimiento general de estas diferentes áreas y sus interrelaciones”

Según el modelo teórico de Beni (1998) el Sistema Turístico está conformado por tres subsistemas:

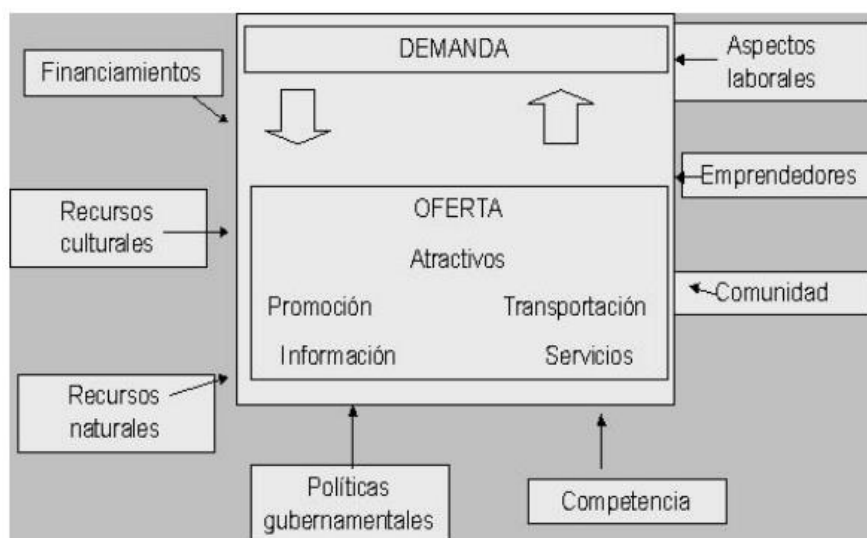
1. Relaciones ambientales: compuesto por el conjunto de condiciones ecológicas, sociales, económicas y culturales dentro de las cuales se desenvuelve la actividad turística. Este ambiente en constante movimiento tendrá una interacción múltiple y compleja con el sistema turístico.
2. Organización estructural: conformado por la superestructura e infraestructura indispensable para el desarrollo del turismo. En este subsistema participa el Estado, definiendo la política nacional o local de turismo, así como el resto de instituciones públicas y privadas que participan en la actividad, creando condiciones en la comunidad para su desarrollo. Consiste en la estructura vinculada al ordenamiento jurídico - administrativo del Sistema Turístico Nacional.
3. Acciones operacionales: hace referencia al conjunto de actividades operacionales en el mercado turístico, donde existe la producción y el consumo, según las reglas de la oferta y demanda respectivamente. Los deseos, expectativas y necesidades de los consumidores (demanda) cumplen la función de inputs (entradas); mientras que el producto turístico (oferta) funciona como outputs (salidas). Este accionar se garantiza mediante la retroalimentación constante que efectúa el sistema de distribución.



SISTUR - Sistema de Turismo. FUENTE: Beni (1998).

Otro autor que aborda el Turismo desde una perspectiva sistémica es Gunn (1976, 1987, 1994); este investigador presenta al Sistema Turístico desde un enfoque de mercado, estableciendo a la oferta y la demanda como los ejes principales de la administración de dicho sistema. Identifica también una serie de factores externos tales como los recursos naturales/clima, el mercado financiero, el mercado de trabajo, los recursos culturales, las empresas y sus dirigentes (competencia), las políticas gubernamentales y la comunidad, que influyen en el funcionamiento del sistema e intervienen en la vinculación entre los ejes de oferta y demanda.

Resulta imprescindible en el ámbito de la presente investigación la conceptualización de la oferta turística; constituyendo ésta última uno de los principales objetos de estudio. Según afirma Gunn (1976, 1987, 1994) dentro de la oferta encontramos las atracciones turísticas, la información, los transportes, los servicios en el propio destino y la promoción comercial turística. La concepción del Sistema Turístico de Gunn nos permite centrarnos en el turismo como industria dentro del sector empresarial; cada uno de sus componentes y actores dependen de procesos asociados al mercado.



FUENTE: Osorio Maribel (2005) "La teoría de sistemas aplicada al Turismo"

1.2 Oferta y Demanda. Mercado Turístico

La interacción entre la oferta y la demanda da origen al funcionamiento del mercado. Según la aproximación teórica del concepto realizada por Mochón (2006) "un mercado es toda institución social en la que los bienes y servicios, así como los factores productivos, se intercambian libremente". En resumen, el mercado es el sitio donde esta oferta y demanda se concentran, estableciéndose un intercambio entre compradores y vendedores de bienes y/o servicios.

Observando al turismo desde una perspectiva económica, el mercado turístico puede definirse como el ámbito en el que se ofrecen bienes y servicios turísticos que son demandados por turistas para satisfacer sus necesidades. La oferta turística está comprendida por el conjunto de productos, servicios, y organizaciones vinculadas de manera directa con la actividad turística; que se encuentran disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas; mientras que la demanda turística está conformada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y

servicios turísticos. Con el fin de cubrir sus necesidades, los turistas se encuentran motivados a adquirir los productos o servicios turísticos disponibles en el mercado.

En el mercado turístico, la comunicación entre el productor (oferta) y el consumidor (demanda) puede realizarse a través de diversos intermediarios y de diferentes formas. Los canales de distribución permiten acercar los bienes y servicios turísticos a dichos consumidores. Según Cunha (2001) “un canal de distribución es una estructura operativa, un sistema de relaciones o diversas combinaciones de organizaciones, a través de las cuales un productor de bienes y servicios turísticos vende o confirma viajes a los compradores”. En este contexto, entran en juego los operadores turísticos, una forma de canal de distribución; que cumplen la función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Los operadores turísticos son responsables del planeamiento, elaboración, comunicación, y operación de paquetes turísticos que venden al consumidor final de manera directa o a través de canales de distribución tales como agencias de viajes o internet. Existen dos tipos de operadores turísticos, mayoristas y minoristas; los primeros pueden comercializar su oferta a través de otras agencias de viajes o de manera directa al consumidor; mientras que los segundos solamente pueden vender los paquetes al usuario final. (Bossio, 2015). Las agencias de viajes tienen un papel fundamental como intermediarias entre la oferta y la demanda; cumplen función de asesoramiento, operación, comercialización y en algunos casos producción de paquetes turísticos; la manera en que las agencias desempeñen estas funciones conllevarán al aumento o reducción de su clientela. Es primordial para los operadores turísticos conocer las expectativas, motivaciones, y necesidades de sus clientes para poder atenderlas de forma correcta e incrementar su rentabilidad.

Retomando la conceptualización efectuada sobre el mercado turístico y partiendo desde el punto de vista de las empresas a analizar, es necesario hacer una diferenciación de las terminologías vinculadas que se encontrarán presentes en la investigación. El mercado real para dichas empresas es el conjunto de compradores del producto o servicio; es decir, la cantidad de ventas del servicio realizadas en un territorio y periodo de tiempo determinados, por ellas mismas y su competencia. Por otra parte, el mercado potencial de la empresa está conformado por el conjunto de individuos que tienen las mismas necesidades que cubre el servicio ofrecido por ella; y que son susceptibles de adquirirlo. Finalmente, el mercado objetivo está constituido por el segmento del mercado al cual la empresa elige atender. (Fernández, 2009)

A los fines de la presente investigación resulta de interés definir también cuales son los factores determinantes de la demanda turística; es decir, aquellos que influyen la decisión del turista al momento de adquirir o no un servicio turístico. Según su naturaleza, podemos clasificar estos elementos en económicos, relacionados a las unidades demandadas, factores vinculados al sistema de comercialización, y factores aleatorios. (Socatelli, 2015)

Dentro de los factores económicos influyen aspectos tales como el nivel de renta disponible del consumidor para destinar a la realización del viaje, la política fiscal y controles del gasto en turismo, el tipo de cambio; es decir, la relación entre monedas de países emisores y receptores de turismo, y el nivel de precios; esta última variable no afecta de igual forma a los mercados de origen que a los destinos, ya que un aumento en el nivel de precios del mercado de origen genera un incremento del gasto en bienes de primera necesidad, por lo cual se destina menos dinero para realizar viajes; pero por el contrario, en referencia a lo ocurrido en los destinos turísticos “un aumento en los precios implica una disminución de su demanda, sin embargo no supone una

disminución de la demanda de turismo realizada por un individuo, ya que éste puede cambiar su destino hacia lugares alternativos” (Sancho, 1998).

Los factores relativos al sistema de comercialización hacen referencia a las acciones de marketing que efectúan las empresas para estimular al consumidor; si se desea analizar el comportamiento de la demanda resulta clave tener en cuenta los gastos publicitarios y de comercialización en los que incurren los diversos organismos con el fin de convencer a los potenciales turistas de adquirir los servicios ofrecidos.

Los factores aleatorios están conformados por aquellos hechos imprevisibles que afectan el comportamiento de los consumidores y, por lo tanto, la demanda turística. Algunas variables a mencionar son los cataclismos naturales, o guerras civiles, entre otros.

Finalmente, los factores relativos a las unidades demandadas tienen vinculación con la motivación y las condiciones socioculturales de los individuos; la motivación de los individuos para realizar o no un viaje es subjetiva, ya que depende de sus actitudes, percepciones, personalidad, preferencias y expectativas; por otra parte, las condiciones socioculturales hacen referencia a la edad, la profesión, el empleo, el nivel de educación, las formas y estilos de vida, y creencias religiosas, entre otras, que influyen en el hecho de que un individuo demande una mayor o menor cantidad de turismo (González y Conde, 2011).

1.3 Teorías de Motivación. Estilos de Vida

La motivación de los individuos constituye uno de los elementos principales del proceso decisorio que lleva a la compra o adquisición de un servicio turístico. Esta motivación según Maslow (1943) está dada por el deseo de cubrir una necesidad insatisfecha por parte del consumidor. Dicho autor en su Teoría de la Motivación Humana (Maslow, 1943) señala que existe “una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; esta jerarquía identifica cinco categorías de necesidades y considera un orden jerárquico ascendente de acuerdo a su importancia para la supervivencia y la capacidad de motivación. Es así como a medida que el hombre va satisfaciendo sus necesidades surgen otras que cambian o modifican el comportamiento del mismo; considerando que sólo cuando una necesidad está ‘razonablemente’ satisfecha, se disparará una nueva necesidad.”

Los cinco grupos de necesidades identificados por Maslow son:

1. Necesidades fisiológicas: conformadas por aquellas vinculadas a los procesos biológicos que se consideran imprescindibles para la supervivencia de los individuos; tales como la necesidad de beber, de respirar, de comer, dormir, etc.
2. Necesidades de seguridad: integradas por aquellas necesidades relacionadas a las condiciones de vida que permiten desarrollar proyectos a mediano y largo plazo. Una vez satisfechas las necesidades básicas el individuo continúa satisfaciendo las necesidades de seguridad, física, de empleo, económica, familiar, de salud, etc.
3. Necesidades de afiliación: son aquellas asociadas a la naturaleza social del individuo; ocurren cuando se busca establecer vínculos con el entorno social. Algunas de estas pueden ser la necesidad de aceptación social, de participación o pertenencia a cierto grupo social, de afecto, de asociación, etc.
4. Necesidades de reconocimiento: son aquellas que contribuyen a fortalecer la autoestima de los individuos y a que se sientan valiosos dentro de una sociedad.

Dentro de este grupo, Maslow diferencia dos niveles, las necesidades de estima alta hacen referencia a la necesidad de respeto de uno mismo, vinculada a sentimientos como la autoconfianza, competencia, logros, independencia, libertad, etc.; y las necesidades de estima baja referentes al respeto de las demás personas, tales como la necesidad de estatus, gloria, atención, dignidad, reputación, etc.

5. Necesidades de autorrealización: conformadas por las necesidades psicológicas más elevadas de los seres humanos; tales como las necesidades de desarrollo espiritual, de construcción moral, de búsqueda de una misión en la vida, de crecimiento personal, etc.



Fuente: Elaboración propia.

Si bien la Teoría de Motivación Humana de Maslow a resultado de gran utilidad para diversos estudios a través de los años; cabe destacar que recientes tendencias en el ámbito turístico generan controversias en ciertos aspectos de la misma; por ejemplo, algunos turistas jóvenes reconocen atribuirle más importancia a sentirse autorrealizados, por sobre tener estabilidad económica, o seguridad en sus empleos.

Por este motivo, es de interés analizar otras teorías referentes a las motivaciones de los individuos. Stacy Adams (1963) afirma en su Teoría de la Equidad que la motivación y satisfacción de un individuo depende de la evaluación subjetiva que éste realice sobre su esfuerzo y recompensa como consecuencia del mismo; en relación al esfuerzo y recompensa obtenida por otros individuos. La teoría elaborada por este autor pone el foco de atención en la percepción del individuo; factor de relevancia en el estudio que concierne a la presente investigación. Según Adams (1963) las personas se encuentran motivadas cuando experimentan satisfacción por recibir en concordancia con el esfuerzo que han realizado. Las personas realizan juicios de valor de sus recompensas al compararlas con los resultados obtenidos por otras personas; si los individuos perciben como injustas dichas recompensas pueden generarse fuertes desmotivaciones. Adams incorpora en su análisis de la motivación el concepto de satisfacción, y de manera implícita el término de expectativas; dado a que se deduce que una persona realiza un juicio de valor con respecto al resultado de su esfuerzo si en algún momento se encontró esperando un determinado beneficio o recompensa por ello.

Un año después de la Teoría de la equidad de Adams; Victor Vroom (1964), elaboró la "Teoría de las expectativas"; si bien esta teoría, al igual que las anteriores, fue elaborada

pensando en el ámbito laboral, esfuerzos, percepciones y motivaciones de los trabajadores; son factibles de aplicar al entorno turístico también. Victor Vroom (1964) señala que la motivación está dada por la interacción de tres variables; la valencia, expectativa e instrumentalidad; la primera hace referencia al valor que una persona le atribuye a la recompensa que puede llegar a obtener en función de su esfuerzo; la expectativa representa la convicción que una persona tiene de que el esfuerzo realizado producirá el resultado deseado, es un factor extremadamente subjetivo que depende de la confianza del individuo; y la instrumentalidad consiste en la probabilidad que el individuo considera que tiene de que su desempeño conduce a la recompensa esperada. En resumen, la teoría de Vroom afirma que la motivación de las personas depende de la convicción que tengan de que sus acciones conducirán a obtener determinado resultado; y también de cuán atractivo sea ese resultado para estas personas.

A los fines de la presente investigación resulta esencial no solo indagar en la motivación, sino también en los estilos de vida, actitudes, y personalidad que caracterizan a los individuos, ya que la interacción entre estos factores determinará el proceso decisorio correspondiente a la adquisición de un determinado servicio turístico.

Los estilos de vida son un conjunto de parámetros que incluyen el nivel socioeconómico, cultural, demográfico, y otros factores, tangibles e intangibles, que influyen en el comportamiento de las personas. Desde un punto de vista sociológico, puede decirse que es la forma en la que las personas viven. Algunos de los factores tangibles que condicionan los hábitos de las personas tienen que ver con aspectos demográficos y culturales; mientras que dentro de los intangibles podríamos mencionar aquellos vinculados a aspectos psicológicos (Adler, 1927).

Según Shiffman y Kanuk (2005) los estilos de vida tienen tres vertientes:

- Intereses: son las preferencias y prioridades de los individuos.
- Opiniones: hace referencia a la manera en la que los individuos se sienten o expresan en función de eventos, circunstancias, o elementos.
- Actitudes: consisten en la forma en la que los individuos pasan el tiempo. Estas se agrupan en tres campos; cognitivo, definidas a partir de intereses y experiencias propias; afectivo; definidas en función de las emociones, sentimientos y recuerdos; y conductual, en el que las actitudes se definen por los impulsos y la predisposición a actuar de una determinada manera u otra.

Analizar las percepciones, motivaciones y estilos de vida de las personas resulta de utilidad para comprender comportamiento que tienen las mismas al momento de encontrarse en un proceso decisorio vinculado a la adquisición de un servicio turístico.

1.4 Turismo Cultural y Turismo Musical

Gran parte de los hábitos y comportamientos de los individuos dentro de una sociedad han sido moldeados por la cultura; uno de los precursores en la teorización de la cultura fue el antropólogo, Edward Burnett Taylor (1871); quien señaló que "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio, es ese todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridos por el hombre en cuanto miembro de una sociedad". Esta definición ha subsistido a través de los años debido a que no presenta limitaciones vinculadas al contexto temporal en el cual fue confeccionada.

Otro autor, que ha realizado aportes interesantes al concepto de cultura es Bronislaw Malinowski (1931), quien establece que la cultura nace para darle respuesta a las necesidades elementales del hombre, tales como la alimentación, reproducción, seguridad, etc. Según la teoría de Malinowski (1931), la cultura de los seres humanos está indefectiblemente unida a la necesidad. Esta perspectiva y la idea de que la cultura existe para satisfacer las necesidades biológicas, psicológicas y sociales de los individuos destaca la importancia de aproximarnos a la comprensión del ambiente en el que las personas se encuentran inmersas y en las diversas manifestaciones culturales que surgen de esta interacción.

Históricamente, la música ha sido una forma de manifestación cultural, cuya evolución ha ido ligada a la utilidad social, al punto tal que se convirtió en una expresión con variantes ilimitadas. Hoy en día se percibe una diversificación musical constante, compuesta por una multiplicidad de géneros en función del contexto social en el cual se enmarca; actualmente, es posible definir la música como una expresión artística compleja vinculada intrínsecamente con la cultura de una sociedad o grupo social. La música tiene la capacidad de comunicar y expresar los sentimientos y pensamientos de individuos y como estos perciben el mundo (Lacárcel, 2003).

Asimismo, bajo las concepciones expuestas de lo que significa la cultura; es viable también señalar a las prácticas turísticas como una expresión cultural que cubre las necesidades de libertad, descanso, ocio, u otras de los individuos. La vinculación entre los conceptos de turismo y cultura ha sido estudiada por diversos investigadores a lo largo de los años; la interacción entre estos fenómenos ha concluido en lo que hoy denominamos Turismo Cultural, modalidad turística cuyos orígenes datan de mediados del siglo XIX; cuando Thomas Cook transportó a más de 165 mil personas a la Exposición Universal en Londres. Sin embargo, los estudios y teorizaciones vinculados a esta práctica turística comenzaron a desarrollarse varios años después.

Hacia 1985, la OMT precisó que el Turismo Cultural está constituido por el movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore y las peregrinaciones (Toselli, 2003).

Otra institución que teorizó acerca del Turismo Cultural es ATLAS (Association for Tourism and Leisure Education), la cual lo definió hacia 1992 como el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales (Toselli, 2003). En resumen, los servicios turístico-culturales cubren una necesidad básica emocional de las personas, brindándoles una identidad y sentido de pertenencia a un grupo social.

Una de las variantes más contemporáneas del turismo cultural que se ha desarrollado con fuerza en los últimos años, y particularmente en algunos países europeos, ha sido el Turismo Musical. Algunos autores han efectuado diversos aportes al respecto de esta novedosa modalidad turística; tales como Connell y Gibson (2005), quienes afirman que “el turismo relacionado con la música está dirigido a un nicho de mercado, compuesto por turistas más exigentes y experimentados, que buscan productos culturales que satisfagan sus intereses y necesidades particulares, ya que el turismo masivo no los puede satisfacer”.

Es así como de satisfacer las necesidades de los turistas a partir de la utilización de la música como recurso turístico se origina un nuevo producto denominado turismo musical, en donde la principal motivación para viajar es la música y los diversos aspectos vinculados a la misma. De tal forma, y por consiguiente, se generó un nuevo mercado dentro de la industria turística.

Esta tipología turística es tan variada como lo es la música, con sus múltiples géneros e intérpretes. Gibson y Connell (2007) incluyen dentro del turismo musical las siguientes categorías:

- Lugares asociados con las letras de las canciones.
- Lugares de nacimiento o de muerte y/o entierro de intérpretes famosos.
- Lugares de producción de música.
- Lugares de interpretación.
- Lugares de acompañamiento.
- Museos de música o dedicados a intérpretes.
- Música como parte de la promoción de los destinos.
- Música como parte del turismo masivo.
- Parques temáticos.
- Interpretaciones indígenas.

Otros autores que conceptualizan esta tipología turística son Leaver y Schmidt (2009); quienes afirman que “el turismo musical constituye un fenómeno complejo, unido intrínsecamente a la cultura. La música no sólo es algo que acompaña a la mayoría de las personas durante toda su vida, sino que es una parte esencial de la cultura, determinada por estilos e intérpretes, con la que cada generación define su identidad, consumiéndola y a un conjunto de productos relacionados, como ropa, posters, videos, memorabilia y lugares.” Este aporte enmarca al turismo musical como eje fundamental del turismo cultural; y aproxima el concepto al enfoque del efecto multiplicador que genera el mismo; dado a que si bien el principal objeto de consumo es la música, el turismo musical involucra a muchos agentes, y conlleva una experiencia íntegra en la que se presenta una amplia variedad de posibilidades de consumo, que a su vez resultan en nuevas formas de gasto.

El turismo musical empieza a ser reconocido como una actividad con gran potencial tanto para grandes ciudades como para pequeñas localidades, y se han documentado casos en los que se utiliza, principalmente a través de festivales, para aumentar o recuperar el atractivo de destinos que se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida (Prat y Cánoves, 2014). En éste aporte teórico de Prat y Cánoves aparece la figura de “festivales”, cuya conceptualización resulta fundamental a los fines de la presente investigación; en principio, es posible definirlos como aquellos espectáculos musicales de gran concurrencia en los que un número variado de artistas realizan sus presentaciones artísticas vinculadas a la música.

Dentro del ámbito donde se circunscribe el presente; el turismo musical constituye un nicho de mercado que brinda amplias posibilidades; “si bien se trata de un mercado joven, poco estructurado en ciertos casos, el Turismo Musical o turismo para melómanos crece paulatinamente y tiene ante sí un prometedor futuro que las agencias de viaje y el resto de operadores no deben perder de vista. Se trata de un paso más dentro de la estrategia de diversificación y especialización, tanto de destinos como de empresas” (Álvarez y González, 2004). Actualmente, se observa una tendencia creciente a la especialización por parte de las empresas de viaje; Tarziján (2013), define este deseo de adaptar las estrategias comerciales a las necesidades de un segmento del mercado como estrategias de nicho; afirma que estas “consisten en enfocarse en un determinado grupo de consumidores, son otro tipo de estrategia de diferenciación. Éstas estrategias se basan en la premisa de que la empresa puede servir a un determinado mercado con más efectividad que rivales que compiten en satisfacer a varios segmentos, ya sea diferenciándose para satisfacer a un segmento específico o buscando costos inferiores para su servicio.

1.5 Turista Musical

Si bien no es posible brindar una definición acabada del turista musical, ya que sus características intrínsecas varían dependiendo del género musical de interés y su estilo de vida en relación al mismo; algunos autores han logrado determinar ciertas particularidades presentes en todos estos turistas. Álvarez y González (2004), desde el punto de vista empresarial, definen al turista musical como “un cliente que, en muchos casos, posee un nivel adquisitivo medio alto, es culto, y está dispuesto a desembolsar una destacable cantidad de dinero en sus vacaciones. Además de resaltar la beneficiosa condición económica de estos turistas, los autores mencionan también que los Turistas Musicales son personas que viajan con expectativas que cumplir, van a aprender, socializar, recrearse y vivir experiencias únicas (...) se trata de un usuario acostumbrado a viajar y muy bien relacionado.

Otro autor, Calle Vaquero (2002), hace mención a los turistas musicales desde la perspectiva histórica, vinculándolos al estereotipo establecido a inicios del siglo XX, aquella persona que se moviliza principalmente con motivo de un evento musical es considerado por el autor como un “turista de elevado nivel social y cultural, sensible al patrimonio que contempla y altamente predispuesto a dejar una elevada cantidad de dinero en los lugares que visita”. Sin embargo, en la actualidad, es relevante analizar a estos consumidores desde una óptica integral; los turistas musicales son personas que viajan no solo con el motivo de presenciar un espectáculo musical, sino también con fines de recreación, socialización, y consumo. Este turista puede segmentarse en función del tipo de contenidos musicales, configurándose así, grupos de usuarios distintos, y con características homogéneas dentro de cada uno de ellos.

Connell y Gibson (2005) mencionan que “el turista musical, como cualquier otro tipo de turista, consume los demás componentes del turismo, come, bebe, visita otras atracciones, se transporta, se hospeda y compra souvenirs”. Esto nos remite nuevamente al efecto multiplicador propio de la actividad turística; en este caso, el turista no solo consume el objeto principal de su visita relacionado a la música; sino también una serie de elementos y actividades que se derivan de su estadía en el destino.

1.6 Festivales Musicales

El concepto de festival ha sido desarrollado por diversos investigadores a lo largo de la historia; se caracteriza por una índole generalista; pudiendo clasificarse dentro de él a los festivales alimenticios, literarios, deportivos, artísticos, entre otros. “En las ciencias sociales, un festival comúnmente se refiere a una celebración periódica hecha de una multiplicidad de formas rituales y eventos que directa o indirectamente afectan a todos los miembros de una comunidad y que de manera explícita o implícita, muestra los valores de base, la ideología, la visión del mundo que es compartida por miembros de la comunidad y que son la base de su identidad social”. (Falassi, 1997)

Más específicamente, los festivales artísticos son “paquetes condensados de actividad artística, con una logística compleja, y un bien orquestado sistema de financiación basado en las sinergias entre subvención pública, patrocinio empresarial y recursos propios” (Klaic, 2006). Esta definición hace hincapié en los principales agentes que intervienen en la financiación de los eventos artísticos, factor fundamental para la realización de los mismos.

Otro autor que indaga en este concepto es Perone (2005), quien al referirse a festivales musicales afirma que “son un evento social musical que agrupa una gran cantidad de artistas durante varios días de modo que los asistentes al festival pueden pasar varios días disfrutando de música en directo. En estos festivales se suelen realizar otras alternativas culturales enriqueciendo todavía más la oferta.” (Cuellar, 2012). Esta conceptualización destaca la relevancia de contemplar actividades complementarias que enriquecen la oferta musical.

Finalmente, a los fines de esta investigación, quien aporta una definición particular y acabada de un festival artístico es Lluís Bonet (2011), dicho autor establece ciertas condiciones fundamentales que un festival artístico debe cumplir para ser considerado como tal:

- Ofrecer una programación artística singular de forma intensiva.
- Ser un acontecimiento público (no cerrado a un colectivo predeterminado).
- Tener carácter periódico (anual o cada ciertos años) y una duración temporal limitada.
- Ser reconocido por un nombre de marca específico.

Los festivales musicales tienen su origen en la adoración a los dioses que realizaban antiguas civilizaciones; en el 4500 AC los egipcios realizaban festivales musicales acompañados de danzas; esta tradición fue continuada posteriormente por griegos y romanos; recorriendo la Edad Media también se pueden encontrar vestigios de presentaciones musicales precursoras de los festivales (Supicic, 1987). Sin embargo, recién en el siglo XVIII comienzan a desarrollarse los conciertos, una de las expresiones más similares a lo que hoy en día se conoce como Festival. En Europa, durante la década de 1770 se originaron los conciertos calificados de semipúblicos; al mismo tiempo que se desarrollaron los *café-concert*; sitios donde se podía comer y disfrutar de espectáculos musicales. No obstante, este tipo de eventos era accesible sólo para la élite europeas (Dshedshorov, 2000). Recién a mediados del siglo XX otras clases sociales comenzaron a acceder a eventos musicales, cuando el rock, el pop y el jazz se convirtieron en los actores principales del escenario musical festivo; pudiendo citarse como ejemplos el Festival de la Isla de Wight en 1968 (Inglaterra), el Festival de Woodstock en 1969 (Estados Unidos), y el Festival de Viña del Mar (Chile) en 1960, entre otros (Castillo, 2011). Con el paso del tiempo la diversificación de géneros musicales ha impulsado el desarrollo de numerosos festivales, con sus propias características, y público en particular; donde los asistentes vivencian, a partir de la música, un sentido de pertenencia a dicho grupo social o comunidad; creándose vínculos estrechos entre ellos.

1.7 Música Electrónica

A través de los años, los festivales musicales se han desarrollado al punto tal de ofrecer no sólo un atractivo espectáculo musical, sino también una amplia oferta de productos para el consumo de sus asistentes, como lo es el hospedaje, la oferta alimenticia, *souvenirs*, actividades recreativas como yoga, paseos en bici y clases de canto, alquileres de vehículos para desplazamientos dentro del predio, etc. Actualmente, los festivales musicales con mayor concurrencia internacional, pertenecen al género de la música electrónica. La música electrónica es aquella que se crea y produce a partir de instrumentos electrónicos tales como el sintetizador de sonido, guitarra eléctrica, batería eléctrica, entre otros.

En sus inicios, la digitalización de la música se producía únicamente en el ámbito de los estratos sociales más altos por los elevados costos que suponía, pero posteriormente; con la popularización de los equipamientos y el software para la producción y edición de sonidos fueron apareciendo diversas manifestaciones musicales de todo tipo de corrientes, hasta llegar a lo que hoy conocemos como música digital bailable o música electrónica (Blánquez y Morera, 2002).

Los orígenes de este género musical datan de una serie de acontecimientos, tanto en Europa como Estados Unidos que se produjeron de manera simultánea a inicios del siglo XX; en el año 1906, el estadounidense Lee DeForest creó la válvula termoiónica, esta era capaz de generar y amplificar señales eléctricas, y se podía emplear tanto en la emisión de radio como la computación electrónica; sólo un año después de este hecho, el italiano Ferruccio Busoni publicó el primer artículo sobre música electrónica en el cual mencionaba cómo los nuevos sonidos podían crear una nueva escala tonal y la influencia que esta música podría tener en otras manifestaciones artísticas. Otro acontecimiento que sucedió en paralelo a esto, fue el diseño del "Telharmonium" por parte del estadounidense Thaddeus Cahill; este es considerado como el primer instrumento musical electrónico de la historia; sin embargo, no fue aceptado favorablemente por la comunidad artística, debido a su gran tamaño, que dificultaba su utilización y adaptación de piezas musicales. Hacia 1920, el ruso León Theremin creó el "Theremin", primer instrumento musical electrónico empleado para la creación de piezas musicales. Casi diez años después, en 1929, la Orquesta de Cleveland interpretó la primer suite aerofónica junto a León Theremin como solista, esta composición fue realizada por el ruso Joseph Schillinger (Eimert, 1959).

La música electrónica, según Gordon Mumma (1964) "se refiere en general a toda música compuesta directamente en cinta magnetofónica por medio de elementos electrónicos". Sin embargo, antes de la aparición de las primeras conceptualizaciones sobre la música electrónica, ya grandes compositores se abocaban a la producción de la misma. Edgar Varèse, en la década del 30, concibió esta música a partir de su obra "Poema electrónico", y luego dejó de componer, en espera de que los sonidos que resonaban en su mente pudiesen tener una realización efectiva (Sal, 2001). Este compositor francés especuló sobre cómo la tecnología transformaría la música en el futuro. Hacia 1936, predijo que existirían máquinas capaces de reproducir o interpretar la música según como él las introdujera en la partitura (Varèse y Wen-chung, 1966). También John Cage (1988), pianista y compositor estadounidense, dio en los años 30 y 40 ejemplos de sonidos distorsionados, generados por radios caseros, que eran grabados en disco luego de haber sido transformados en unidades musicales. Se podrían citar numerosos ejemplos de pioneros en composición de música electrónica; no obstante, la verdadera música electrónica comenzó a ser practicada como un arte orgánico luego de la Segunda Guerra Mundial; la aparición de la cinta magnetofónica y su flexibilidad posibilitó la aceptación de diferentes niveles de grabación; convirtiéndose la regrabación en el vehículo fundamental para el desarrollo de este tipo de música (Eimert, 1959).

Hacia el año 1949, el alemán Werner Meyer-Eppler expuso la idea de sintetizar música generada enteramente por sonidos electrónicos; naciendo de esta forma la genuina música electrónica que ya no solo producía sonidos acústicos naturales, sino que también creaba sus propios sonidos y composiciones musicales (Holmes, 2002). Este mismo año, en Australia, Trevor Pearcey y Maston Beard crean el CSIRAC, primer ordenador del mundo que reproducía canciones programadas previamente. En 1951, en la ciudad de Colonia, Alemania se pone en marcha el primer estudio de grabación de música electrónica del mundo, El denominado WDR (Studio Für Elektronische Musik Des Westdeutschen Rundfunks) fue una idea original de los compositores Werner Meyer-Eppler, Robert Beyer y Herbert Eimert. Otro acontecimiento importante que tuvo

lugar en la década del 50 fue la creación, por parte de Iannis Xenakis en Grecia, de un sistema matemático que producía algoritmos que luego se convertían en sonidos, el cual desarrolló un método completo de producción digital (Eimert, 1959).

Ya hacia la década del 60; el sintetizador se hace accesible y los músicos comienzan a experimentar con sonidos producidos a través del mismo. En 1960, John Cage compuso *Cartridge Music*, una de las primeras obras de electrónica en vivo. Seis años después, el francés Pierre Schaeffer funda el Grupo de Investigación Musical para realizar un seguimiento de la producción y evolución de música electrónica. Además, en la década del 60 se realizó la primera exposición de música electrónica en vivo, llevada a cabo por los miembros del Milton Cohen's Space Theater en Ann Arbor, Michigan, Estados Unidos; formaban parte de este espacio Gordon Mumma, Robert Ashley, y David Tudor, entre otros compositores e investigadores (Holmes, 2002). Los años 70 se vieron marcados también por la popularización del uso de sintetizadores, especialmente en la música rock y pop; algunos ejemplos de esto son las composiciones efectuadas por Pink Floyd, Génesis, o Depeche Mode (Hernández, 2010).

En los años 80' nace la tecnología MIDI (Musical Instrument Digital Interface); la cual permitía que distintos instrumentos se pudiesen comunicar entre ellos y con el ordenador principal. En síntesis, esta tecnología posibilita al día de hoy que con sólo tocar una tecla se activen diferentes dispositivos que se encuentran en un estudio, respondiendo cada uno de ellos en función de los comandos o condiciones que fueron fijadas previamente por el compositor. (Arena, 2008). Durante este periodo la música electrónica comienza a comercializarse, y aparecen los primeros clubes en los que los fanáticos de los sonidos digitales se reúnan a escuchar, bailar, y compartir momentos.

Hacia el año 1995 comienzan a desarrollarse sistemas interactivos que permiten controlar instrumentos como el hyper-chelo. La década del 90 se caracterizó por la fusión de la música electrónica con el pop; motivo por el cual adquiere una fuerte relevancia en el mercado. Durante estos años, la música electrónica se consolida a nivel mundial conceptualmente como género particular, y se expande, surgiendo una multiplicidad de subgéneros. Ya en el 1999, el estadounidense John Klima desarrolla una interfaz de creación musical colaborativa en su proyecto "Glassbead" donde hasta veinte usuarios pueden intercambiar y manipular archivos de sonido y crear secuencias rítmicas (Blánquez y Morera, 2002); este hecho forma parte de la oleada de difusión e intercambio de información propia de los sonidos electrónicos que se intensificó debido a las nuevas tecnologías en el contexto de la globalización. Durante estos años fue normal que muchas personas cuenten con un instrumento electrónico en su casa, y experimenten en la producción de música electrónica, ya que los equipos no eran caros y ser Dj ya no era un sueño inaccesible para la mayoría.

En el año 2000, con el cambio de siglo, los sistemas de producción, edición y difusión de sonidos electrónicos se hacen de consumo masivo; algunos de los softwares más populares empleados con estos fines son Reason, Propellerhead y Ableton Live. También aparecieron los primeros sistemas de código abierto para la producción musical como Pure Data, SuperCollider y ChuckK. El intercambio de pistas de audio y programas de calidad se facilitó a partir del auge de los computadores portátiles y reproductores digitales. Además, la difusión de las composiciones a través de la Internet, le otorga cada día más visibilidad a la música electrónica, y sus seguidores se han incrementado masivamente (Blánquez, 2018).

Desde sus inicios, nunca ha habido composiciones iguales o similares, esto ha demostrado que la producción de música electrónica genera un abanico de sonidos diversos y originales. Actualmente, existe un elevado grado de efectividad en los equipamientos productores de sonidos electrónicos, lo que ha permitido que importantes

compositores establezcan estilos y procedimientos propios, que pueden verse reflejados en sus obras. Con el paso de los años, la producción de este tipo de música se intensificó a tal punto que se originaron una multiplicidad de subgéneros como el Techno, House, Progressive, Minimal, HardCore, Trance, entre muchos otros.

1.8 Festivales masivos de Música Electrónica

La industria de festivales masivos de música electrónica comenzó a dar sus primeros pasos hacia 1997 cuando fue fundada la marca ULTRA por su Director Ejecutivo Russell Faibisch, hecho que llevó a la realización de la primer edición del Ultra Music Festival (UMF) en el año 1999, este evento se llevó a cabo en South Beach, Miami, EE UU.; si bien no se cuenta con datos cuantitativos en lo referido a asistencia de la primer edición del festival, es posible visualizar el marcado crecimiento que ha experimentado a través de los años; en el año 2001 por la gran concurrencia que lo caracterizaba, se debió mudar el evento a Bayfront Park ubicado en Downtown, Miami; por este mismo motivo, en el año 2006 se volvió a reubicar el festival, esta vez en Bicentennial Park; ya hacia 2007 el evento alcanzó el récord de 50 mil asistentes; cuatro años después, en 2011, la concurrencia al evento aumentó en un 300%; alcanzando los 150 mil asistentes aproximadamente (González y Rui, 2016) . El año siguiente, en 2012, debido a la construcción de dos museos en Bicentennial Park, el evento se llevó a cabo una vez más en Bayfront Park; donde tuvo lugar hasta 2018; luego, por circunstancias de índole legal y administrativa, se trasladó a Virginia Key; esta 21ª edición atrajo aproximadamente ciento setenta mil personas de todas partes del mundo; sin embargo, luego del desarrollo del evento UMF 2019, los organizadores manifestaron no estar conformes con ciertos aspectos de la realización del mismo, y anunciaron posibles cambios de sede para la próxima edición que se avecina, en el 2020; remarcando que los fallos en la logística e inconsistencias en el traslado desde y hacia el festival causaron inconvenientes para los asistentes; además de las disculpas públicas mencionaron que se encuentran comprometidos en proveer a los asistentes un lugar único, accesible y asombroso; por ende se esforzarán por convertir la próxima edición en una experiencia por encima de la excelencia. En coordinación con el UMF, nace en el año 2011, el Miami Music Week (MMW), este evento hace referencia a un ciclo de fiestas electrónicas que se realizan durante una semana en lugares exclusivos de la ciudad de Miami como clubes nocturnos, botes, piscinas, y sitios como Wynwood, Downtown Miami, Miami Beach y Little Haiti; el MMW tiene lugar los días previos al UMF, y finaliza con este festival como cierre de la semana (MMW Oficial, 2019).

Otro de los festivales masivos más antiguos, vinculados a la música electrónica es Creamfields, su primera edición se llevó a cabo en el año 1998 en Liverpool, Reino Unido. Su nombre se deriva del club privado en el cual se desarrolla el evento desde sus inicios, Cream. Este festival ha alcanzado una trascendencia internacional de envergadura principalmente por la realización de ediciones en países diferentes a su sitio de nacimiento original. Dentro de Europa se ha realizado en España, Portugal, Rumania, Rusia, República Checa, Irlanda, Malta, Polonia, Turquía, y en su sede original, Reino Unido; mientras que en América sus ediciones han tenido lugar en Argentina, Brasil, Chile, México, Paraguay, Perú y Uruguay. Este evento atrae por edición, entre 40 mil y 100 mil personas dependiendo del sitio donde se realice cada una de ellas (Mchale, 2015).

En lo referido a festivales masivos de amplia trayectoria, se destaca también el Festival de Música y Artes de Coachella Valley; si bien el evento no es puramente de música electrónica, en él han realizado presentaciones grandes Djs de la escena internacional

como Calvin Harris, Paul Van Dyk, Armin Van Buuren, Tiesto, Amelie Lens, Gryffin, Kygo, Maceo Plex, entre otros. El Festival de Coachella tuvo su primera edición en 1999; y desde sus inicios, ha presentado en cartelera una combinación de artistas rockeros como Oasis, Foo Fighters, Roger Waters, The Strokes, junto con una gran dosis de DJs de música electrónica como Underworld, The Chemical Brothers, Christopher Lawrence, Richie Hawtin, Ferry Corsten, etc.; su sede oficial se ha mantenido siempre a través de los años en el Empire Polo Club, California, EE UU. El Coachella Festival es llevado a cabo por la firma Anschutz Entertainment Group (AEG), el segundo mayor proveedor del mundo en entretenimiento, deportes y eventos de música en vivo (Robinson, 2009). Este festival se caracteriza por su fama y popularidad en redes sociales; influencers y estrellas de Hollywood concurren a él luciendo looks que marcan tendencias, el prestigio social y carácter elitista que ha adquirido el evento se debe principalmente también por sus elevados costos de acceso. La asistencia a dicho festival se estimó en el año 2017 en unos 250 mil participantes (Brooks, 2017).

El festival masivo de música electrónica con mayor concurrencia a nivel internacional es Tomorrowland, este evento es llevado a cabo desde el año 2005 en Boom, Bélgica, por ID&T Entertainment and Media Enterprise, marca que revela las iniciales de sus fundadores Irfan van Ewijk, Duncan Stutterheim, y Theo Lelie. Si bien la primera edición tuvo una asistencia efímera en relación a otros eventos de la misma naturaleza, contando con 9.000 personas estimativamente; ya dos años después, en el 2007, asistieron al festival unas 50.000 personas. Para el año 2011, el festival tuvo una concurrencia de 180 mil personas de múltiples nacionalidades; y recientemente, durante la edición del último año, en 2018, acudieron a él unas 450 mil personas aproximadamente (Busschaert, 2018). El acelerado crecimiento en la concurrencia al festival da cuenta de la magnitud que ha adquirido. Este evento en sí, ofrece mucho más que un espectáculo musical, los asistentes pueden optar por hospedarse en la Dreamville, donde es posible encontrar tiendas con comodidades mínimas, hasta los más sofisticados servicios de alojamiento, con lujos de categoría. Además, durante la realización del festival, se ofrecen clases de yoga, servicios de masajes, y traslados en vehículos independientes dentro del predio, entre otros. El evento cuenta con un lema y bandera propios (Official site, 2019). De él se han desprendido otros formatos de festivales, tales como TomorrowWorld, Tomorrowland Winter, Amsterdam Music Festival, Electric Zoo Festival, etc.

La industria de festivales de música electrónica está creciendo a pasos agigantados; es posible mencionar múltiples eventos de ésta índole que edición tras edición van adquiriendo popularidad dentro del mercado internacional; algunos ejemplos de ello son el EDC Festival (Las Vegas, EEUU.), Mysteryland (Haarlemmermeer, Países Bajos), BPM Festival (Playa del Carmen, México), Transmission (Praga, República Checa), y otros tantos cuyas sedes internacionales varían en función de las diversas ediciones como Subculture, The Soundgarden, y Time Warp, entre otros.

En la mayoría de los países en vía de desarrollo, la música electrónica es un género musical cuya difusión es escasa, y los consumidores de ella forman parte de una gran demanda que el mercado local no logra satisfacer, ésta es una de las razones por las cual los viajeros musicales se ven forzados a buscar su identidad musical en diferentes lugares donde sea reconocida y difundida. En lo referido al turismo emisivo, los destinos más frecuentados por residentes en Argentina son Europa, y Estados Unidos; epicentros neurálgicos del turismo internacional de festivales musicales (INDEC, 2018).

1.9 Marketing. Marketing operativo y estratégico

Comprender el comportamiento del consumidor es una de las principales funciones del marketing. Difícilmente se logrará satisfacer las necesidades del consumidor, sin antes conocer qué bienes y servicios desea adquirir, y qué acciones realiza para adquirirlos.

Históricamente, diversos autores han tomado partido por conceptualizar el marketing; pudiendo encontrarse desde definiciones básicas, hasta construcciones teóricas evolucionadas que complejizan el término en cuestión. Philip Kotler (1996), pionero en el área, señala que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" además agrega que "el concepto de Marketing se trata de una orientación filosófica o sistema de pensamiento, de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar las metas de la organización reside en averiguar las necesidades y deseos del mercado objetivo (dirección análisis) y en adaptarse para ofrecer (dirección operativa) las satisfacciones deseadas por el mercado, de una manera, mejor y más eficientemente que la competencia" (Kotler, 2003).

Otro autor de interés que realizó uno de los principales aportes a la conceptualización del marketing fue E Jerome McCarthy (1964), quien definió el marketing a partir de cuatro variables, más comúnmente conocidas como las "4P":

- **Producto:** consiste en un concepto muy amplio, no necesariamente tangible; engloba todas las especificaciones del bien o servicio que se encuentra disponible para que el usuario final adquiera. Está definido por las características intrínsecas del bien o servicio a adquirir y las necesidades que satisface el mismo.
- **Precio:** hace referencia al esfuerzo que el cliente deberá realizar para adquirir el producto; puede ser monetario o bien de tiempo, energía o atención. Constituido por aquello que se intercambiará por el producto. Para el marketing resulta fundamental establecer de manera óptima la fijación del precio del producto. Este proceso de fijación es complejo e impacta en la percepción que tendrán los clientes sobre el producto ofrecido.
- **Punto de venta (distribución):** es el proceso a través del cual el producto llega al cliente. Es de vital importancia para el marketing definir los canales de venta y forma de comercialización del producto en cuestión. Las opciones al momento de acercar el producto al cliente son muy diversas; algunos ejemplos a mencionar son venta directa, online, franquicias, distribuidores, etc.
- **Promoción:** consiste en todos los medios, canales y métodos de promoción del producto final; es decir, las formas en las que el producto se da a conocer; la elección de una u otra técnica publicitaria dependerá del público objetivo, presupuesto disponible y producto a comercializar, entre otras cuestiones.

Esta conceptualización del "marketing mix" ha permitido una aplicación práctica sinigual; ya que favoreció la elaboración de estrategias de marketing integrales que combinan de forma ordenada y coherente los distintos componentes para satisfacer las necesidades del público objetivo, derivando esto en el éxito comercial de múltiples productos.

De acuerdo con la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" (A.M.A, 2013); si bien esta definición recalca el rol primordial que cumplen los usuarios del producto final a comercializar, no presenta información acerca del punto central del cual parte el marketing, que es satisfacer las necesidades de dichos

consumidores; a partir del sentimiento de carencia de los mismos; y en consecuencia, el acto de obtener una utilidad por parte de las empresas, derivada de solventar esa carencia.

A partir del análisis de las diversas fuentes bibliográficas se puede definir al marketing como un sistema integral que reúne todas las actividades y procesos a través de los cuales se identifican las necesidades de los clientes, con el fin de satisfacerlas de la forma más óptima, a través del intercambio de bienes y/o productos de valor, por los cuales la empresa u organización obtendrá una utilidad o beneficio.

En función de las descripciones efectuadas es factible mencionar que el cliente y sus necesidades constituyen el principal foco de atención del marketing. En este ámbito es imprescindible diferenciar el concepto de consumidor del de cliente. El cliente es quien contrata o adquiere un producto o servicio a través del proceso de compra del mismo; mientras que el consumidor es quien hace uso del bien, producto o servicio adquirido por el primero (Kotler y Keller, 2012). Existe la posibilidad de que el cliente también sea el consumidor; o de que la persona que adquiere el producto difiera de quien lo consumirá. La importancia del cliente para el marketing reside en que éste es aquel comprador que tiene como hábito de consumo realizar la compra en una empresa determinada; el objetivo de las empresas y por lo tanto de las estrategias de marketing vinculadas a él es convertir a sus consumidores en clientes en el corto o mediano plazo.

Desde una óptica generalista, diversos autores han subdivido al marketing en dos tipologías, enfoques, o conjunto de actividades. El marketing estratégico y el marketing operativo.

El marketing estratégico tiene su foco de atención en la satisfacción de las necesidades del cliente y de la organización. Jean Jacques Lambin (2003) señala que el marketing estratégico consiste en “Seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar” Por otra parte, Munuera y Rodríguez (2007) exponen que “el marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia.”

El comprador no se encuentra en la búsqueda de un producto o servicio en particular, sino en la solución a un problema, o a una necesidad que el producto o servicio en cuestión es capaz de suplir. Esto se encuentra directamente vinculado a la concepción estratégica del marketing, ya que se encarga de comprender estas necesidades y su evolución para que la empresa pueda satisfacerlas; a través de la elaboración de una estrategia a seguir que procurará el cumplimiento de los objetivos de la organización. Las funciones básicas del marketing estratégico son analizar la propia empresa, definir el mercado de referencia, analizar el dinamismo del mercado, involucrarse en el proceso de segmentación del mercado, investigar la competencia, crear una ventaja competitiva para la empresa, definir el ambiente en el cual se desarrolla, y determinar la estrategia a implementar para alcanzar los objetivos planteados. El diagnóstico estratégico situacional de una empresa, permite la elaboración y adopción de estrategias de marketing, que conducen al cumplimiento y logro de los objetivos fijados para la misma.

Por otra parte, el marketing operativo se encuentra relacionado al accionar de la empresa en función de la estrategia definida previamente. Mientras que el marketing estratégico centra su marco de actuación en el largo plazo; el marketing operativo supone una actividad tácita centrada en el corto y mediano plazo. Según Luque (1997) “el marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de

venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de las cuatro". Este autor se refiere sobre el final a las cuatro "P" del marketing mix definidas por Jerome McCarthy; señala esto al agregar que "el marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación". La implementación del marketing operativo pone en evidencia la calidad de las estrategias fijadas previamente; consiste en la puesta en marcha de la estrategia a partir de acciones que procuran el cumplimiento de metas en el corto plazo, cuya consecución y ensamblaje conllevarán al cumplimiento de los objetivos generales planteados en la estrategia. En resumen, el marketing operativo se encarga de traducir la estrategia de marketing en un plan de marketing, que contempla las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y promover la adquisición del producto o servicio por parte del segmento del mercado que es definido por la empresa como su mercado objetivo.

La implementación del marketing operativo por parte de las empresas especializadas en viajes a festivales de música electrónica constituirá uno de los elementos centrales de la investigación. Recientemente, es posible visualizar una tendencia de los tour operadores a la especialización en diversos segmentos del mercado. Hoy en día, los turistas procuran cada vez más experiencias personalizadas que satisfagan sus necesidades; las cuales, impensablemente se encuentran vinculadas a sus estilos de vida, actitudes y personalidad, forjados entre otras cuestiones por sus experiencias previas y entorno socio-cultural en el que se encuentran.

1.10 Agencias de viajes

A inicios del siglo XIX comenzaron a producirse acontecimientos vinculados a la gestión de viajes (Rejowski y Perussi, 2008); sin embargo, no fue hasta 1841, cuando Thomas Cook organizó en Inglaterra un viaje en tren que la actividad adquirió un carácter profesional (Palhares, 2002). A partir de ese momento, la importancia de la agencia de viajes como distribuidora en la actividad turística ha ido creciendo, hasta convertirse en la principal responsable de la venta de productos turísticos. Las agencias de viajes son empresas mercantiles cuyo propósito es proporcionar servicios relacionados con el turismo, por medio de la asesoría, la intermediación y la organización. Principalmente es un mediador entre la persona que demanda el servicio y el productor de bienes o servicios turísticos (Saldaña, 2013).

Para los turistas, las agencias de viaje tienen la ventaja de proporcionar información y asesoría al recomendarles el mejor producto para satisfacer sus necesidades; para los proveedores representan un buen costo-beneficio para la distribución de sus productos, ya que les evitan tener que contar con oficinas de ventas en todos los mercados (Evans, 2000).

Schlüter y Winter (Rejowski, 2001) identifican tres funciones principales relacionadas con las agencias de viajes:

- Canal de distribución, en la medida en que realizan la intermediación de servicios entre los proveedores (por ejemplo, transportes y medios de hospedaje) de manera individual o conjunta, como en el caso de los paquetes turísticos elaborados por las operadoras turísticas.

- Elaboración de viajes a la medida para una persona o para un grupo pequeño (familia o amigos), para lo cual reservan diversos servicios turísticos que venden de forma conjunta, de acuerdo con sus necesidades.
- Asesoría para el viajero, proporciona al turista potencial, información y ayuda para la elección de un destino, así como información y ayuda sobre otros productos turísticos a reservar o comprar.

Desde la perspectiva de estos autores, la primer y principal función de las agencias de viajes es de intermediarias, seguida por la función de asesoramiento y producción. Otras funciones importantes de las agencias de viajes están comprendidas por la función técnica, financiera, contable y comercial (Petrantonio, 2009).

Marín (2004) analiza las funciones de siete de los departamentos con sus respectivas funciones, que pueden encontrarse en una agencia de viajes; éstos son:

- Departamento administrativo: se ocupa de los procesos internos de la agencia, administrando información, recursos y relaciones con organizaciones no comerciales.
- Departamento comercial: es responsable de la captación y conservación de la cartera de clientes, efectúa las negociaciones de las condiciones comerciales y la participación en concursos y licitaciones, en especial lo relacionado con las grandes empresas y corporaciones.
- Departamento de control: aunque no es muy común que forme parte de la estructura organizacional de una agencia, este departamento tiene como finalidad garantizar que el sistema de producción se adapte a los objetivos estratégicos establecidos por la gerencia.
- Departamento financiero: efectúa pagos y cobranzas
- Departamento de Gerencia: toma decisiones e implementa la estrategia empresarial de la agencia.
- Departamento de producción: desarrolla los productos que ofrecerá la agencia y selecciona los proveedores más apropiados.
- Departamento de Ventas: realiza los procesos de reservación, elige las mejores condiciones para cada venta y, en general, emite los documentos de viaje.

El departamento de marketing tiene como misión básica la comunicación comercial; según Ramírez (2006), esta comunicación consiste en la modificación del comportamiento del mercado en el sentido deseado para alcanzar los objetivos establecidos. Dentro del comportamiento, deben considerarse dos aspectos fundamentales; la conducta permanente del individuo producto de sus motivaciones y las reacciones momentáneas que se originan por los estímulos recibidos que se proyectan sobre los contenidos internos del individuo.

Acerenza (2010) establece cuatro tipos de comunicación desde la perspectiva del marketing turístico:

1. Comunicación tradicional de marketing, que abarca publicidad, promoción de venta y relaciones públicas.
2. Comunicación directa con el cliente, mediante el uso del correo directo y otros medios que permiten llegar directamente al cliente.
3. Comunicación personal, utilizada por los vendedores y demás personal de la empresa en sus labores de venta
4. Comunicación interactiva, resultante de la interacción del cliente con el personal de la empresa que propiamente presta el servicio a ser consumido.

Acerenza afirma que las agencias de viajes abarcan la venta de productos y servicios que se caracterizan por ser de compra estudiada, es decir, que el cliente no compra el

producto o servicio en la primera oportunidad que se le presenta o que tiene contacto con él, sino que lo adquiere tras un proceso de maduración. Además, agrega que la comunicación que “se genera entre el turista y el personal en contacto tiene una gran incidencia en el éxito de la gestión de marketing, por lo que dicha comunicación debe formar parte de una política de comunicación total con el turista” (Acerenza, 2010).

La OMT, en lo referido a la comunicación efectuada por los intermediarios del sistema turístico menciona que “durante las fases previas al viaje, se produce la información comunicación al cliente, los trámites administrativos precisos y la venta del producto. Es en este momento cuando los intermediarios tienen máximas posibilidades de moldear e, incluso, manipular las percepciones de los consumidores potenciales ya que, dependiendo del tipo de información ofrecida, pueden dirigirles hacia un destino u otro” (Sancho, 1998).

Las agencias de viajes pueden clasificarse en función de diversos criterios (García, Cruz, y Leyva, 2009):

1. De acuerdo con la naturaleza de sus ventas:
 - Agencias mayoristas: organizan toda clase de servicios turísticos para su ofrecimiento a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecerlos directamente al consumidor, sino mediante las minoristas.
 - Agencias minoristas: ofrecen al consumidor el producto organizado por una agencia mayorista.
 - Agencias mayoristas-minoristas: combinan la posibilidad de ambas actividades.
 - Agencias de viajes de publicidad: se orientan de acuerdo con el área donde operan: Si la agencia está ubicada en un lugar turístico, su publicidad se dirige hacia la información y venta de los servicios de interés para el viajero en ese punto, tipos de excursiones, eventos locales, alquiler de autos, y facilidades cambio de moneda; por otra parte, si la agencia está situada en un lugar que genera turismo hacia otro distinto, su publicidad está encaminada a la venta de tours y servicios a clientes potenciales. Las agencias minorista y mayorista pueden hacer uso de ambos tipos.
2. De acuerdo con la actividad que realizan:
 - Agencias emisoras: se localizan dónde está la gente que tiene intención de viajar.
 - Agencias receptivas: están ubicadas donde llega el turismo de masas.
 - Agencia emisora-receptiva: realizan simultáneamente las dos actividades.
3. Según el tráfico de viajeros:
 - Emisoras (outgoing): envían viajeros a áreas geográficas distintas del lugar donde se encuentran.
 - Receptivas (incoming): atienden o atraen turistas de otras áreas geográficas al lugar donde se localizan.
 - Emisoras-receptivas: organizan el tráfico en ambos sentidos, más de la tercera parte de las agencias están en esta clasificación.
4. De acuerdo con el producto o mercado que manejan:
 - Producto: viajes de trabajo, investigación, vacacional, todo incluido, tránsito, sencillo, familiarización (para difusión de servicios turísticos), incentivo.
 - Mercado: estudiantes, deportistas, familias, personas que viajan solos, tercera edad, recién casados.

Históricamente, las agencias de viajes han sufrido modificaciones en su estructura y formas de desarrollo, debido al cambiante contexto turístico en el cual se encuentran inmersas. La Internet constituye uno de los factores que más ha revolucionado la industria del turismo en los últimos años. Con el desarrollo tecnológico han surgido oportunidades diferenciadas, propiciando que otros participantes tengan acceso a un mercado formado por un oligopolio de grandes distribuidores. El surgimiento de agencias de viajes virtuales propició también un proceso de reintermediación de este mercado, ya que, si por un lado, Internet propició la venta directa al consumidor final, por otro han surgido nuevos tipos de intermediarios (Prideaux, 2001).

La evolución del mercado turístico ha llevado a las empresas del sector hacia la especialización e innovación en sus actividades operativas. Cada vez son más las personas que procuran encontrar en redes sociales, blogs, foros, etc., nuevos productos y servicios que agreguen valor a su experiencia de viaje. Estos cambios en el comportamiento de dichos usuarios tienen una fuerte implicancia en las políticas y decisiones de las empresas. El desarrollo de la web social constituye un fenómeno que ha cambiado la comunicación y el marketing. Por lo tanto, las empresas y los destinos deben acompañar estos cambios para poder ser competitivos y sostenibles a lo largo del tiempo. Allí nace una oportunidad para las empresas turísticas, ya que tienen la posibilidad de obtener información valiosa para la toma de decisiones, generada y compartida por los propios usuarios, permitiéndoles poder definir con certeza cuáles son los productos y servicios que la demanda está buscando y, consecuentemente, ofrecerles una respuesta adaptada a sus necesidades (Charne, 2014).

CAPÍTULO 2: OFERTA

2.1 Oferta internacional actual en el mercado de turismo musical

El turismo musical es un factor determinante para la economía de numerosos países; principalmente por su capacidad de atraer visitantes que no sólo consumen el producto o servicio musical que motivó su viaje; sino también una multiplicidad de servicios complementarios que se encuentran disponibles en el destino.

En el panorama internacional es notable visualizar una amplia diferencia en la disponibilidad de productos vinculados al turismo musical entre los países más desarrollados y los subdesarrollados. Esto aplica tanto a la demanda de servicios de turismo musical (empresas de viajes emisoras) como a la oferta de los mismos (empresas de viajes receptoras, festivales, y productos musicales de diversa índole).

Algunos países, como España, cuentan con organismos que agrupan empresas de turismo musical. La Asociación de Turismo Musical en España aglutina entidades y empresas del sector del turismo y de la música en vivo para impulsar el desarrollo de la oferta de este sector y la promoción de la imagen del país como destino turístico.

Además, en España es posible encontrar múltiples empresas que ofrecen productos turísticos musicales; algunas de ellas son:

- Belcanto Viajes (Sedes en Madrid y Alicante)
- Andantino (Valencia)
- Turismusica (Madrid)
- Azul Marino Viajes (Sevilla, Madrid, Alicante, Valencia, Barcelona, entre otras más de veinte sedes esparcidas en todo el país)

Otras empresas con representación en Europa son Viajes Catai, cuyas sedes en España y Portugal se ubican en Barcelona, Madrid y Lisboa; Beats Travel que opera en Croacia; Music Travel Agency con oficina central en Praga, República Checa; y Love Music Travel con sede en Reino Unido; al igual que Gower Music Tours, Cultural Travel y Rima Travel, entre otras.

Dentro de este grupo de empresas mencionado; Beats Travel (Croacia), se destaca por diversas características; principalmente, su estructura comercial y aplicación de marketing operativo son óptimas dentro del sector en el cual se desenvuelve la agencia de viajes. Es importante que una empresa especializada en turismo musical cuente con determinadas características como una presencia constante en todas las redes sociales donde pueden encontrarse con el mercado de turistas jóvenes hacia los cuales está dirigida su actividad; asimismo, no es de relevancia que la empresa se encuentre emplazada en una ubicación física si aplica una buena estrategia de marketing online.

Beats Travel es una empresa encargada de realizar viajes a los principales festivales internacionales de música. En su página web, adaptada a smartphones, mencionan que sus clientes tienen la oportunidad de experimentar una nueva generación de viajes al combinar su amor por la música y la cultura en lugares únicos de todo el mundo. Crearon como empresa el concepto de Beat Traveler o Viajero Beat; para diferenciarse de los clientes que optan por la competencia. También exponen los beneficios de viajar con

ellos; como el acceso a fiestas exclusivas, aventuras, clubs nocturnos vips y eventos de música underground. Además, en su página web es posible encontrar secciones donde los clientes comparten su opinión sobre las experiencias de viaje y respuestas a preguntas frecuentes que normalmente realizan los clientes. Desde allí es posible reservar los paquetes, pagarlos con tarjeta de crédito, y ponerse en contacto con algún representante.

Esta empresa realiza un buen trabajo en el ámbito del marketing digital; no disponen de un local físico, sin embargo, operan sin inconveniente a través del contacto telefónico y vía e-mail con sus clientes. El uso de las redes sociales es constante. Su fanpage de Facebook cuenta con toda la información disponible para realizar un primer contacto con ellos en caso de estar interesados en contratar sus servicios o evacuar dudas sobre ellos. Dicha fanpage, creada en 2014, cuenta con 6112 me gusta y tiene un índice de demora en respuestas de consultas de un día aproximadamente (Consultado el 31 de julio de 2019). Por otra parte, considerando la opinión de 46 personas, la página cuenta con una puntuación de 4.9 donde 5 es el puntaje más alto. Aquí publican fotos y videos de viajes, djs, amigos, diversión y lujos; con respecto a la periodicidad de publicación del material, se realiza aproximadamente una publicación cada cinco días. Además, Beats Travels realiza publicaciones a través de Twitter, donde tienen 707 seguidores (Consultado el 31 de julio de 2019); estas publicaciones son de diferente contenido a las de Facebook, pero con la misma periodicidad. La empresa también cuenta con un Instagram de 13 mil seguidores en la que realizan 2 publicaciones a la semana aproximadamente; sus imágenes reciben entre 100 y 200 likes; sin embargo, la interacción con los usuarios a través de dichas publicaciones es escasa, la mayoría de las fotografías no tienen comentarios; y la que mayor cantidad ha recibido en el año 2019 ha sido comentada por 6 personas; la empresa debería tener en cuenta este aspecto para desarrollar una mejor interacción con sus clientes en las publicaciones realizadas.

Por otra parte, en Norteamérica también es posible encontrar numerosas empresas especializadas en viajes musicales, tales como Fuzed Travel, con sede en Seattle, Washington, EE UU.; Ellison Travel, con oficinas operativas en Toronto, London y Ottawa, en el estado de Ontario, Canadá; Festival Tours Operators, cuya oficina central se localiza en Anaheim Hills, California, EE UU; y Affinity Group Tours en Vancouver, Canadá; entre otras.

A su vez, existen empresas de turismo musical con alcance mundial que han logrado expandirse tanto en el territorio del viejo continente, como en América. Estos son los casos de Altour cuyas sedes se ubican en Reino Unido y EE UU.; y Music and Travel con presencia en Reino Unido, Italia, Francia, EE UU y Canadá. Si bien estas empresas han conseguido extender su operación en ambos continentes; la primera además de dedicarse a turismo musical, se encarga también de la organización de viajes de negocios y tours cinematográficos, ofreciendo atención personalizada, y servicios vip como aviones privados. Por otra parte, Music and Travel, es una empresa con más de 40 años de trayectoria en la comercialización de viajes internacionales a conciertos, orquestas, y tours culturales para grupos personalizados; generalmente, se encargan de llevar a grupos de danzas, actuación y estudiantes de música, a giras internacionales en los que se incluyen productos culturales de interés, tales como visitas a teatros, galerías de arte, y sitios de deporte y entretenimiento.

2.2 Oferta actual en el mercado de turismo musical en Argentina

En Argentina es escasa la oferta de empresas especializadas en turismo musical; a partir de un análisis de la información disponible en Internet, a través del buscador de Google, y las redes sociales de Facebook, Instagram y Twitter, se puede mencionar dentro de esta oferta a las siguientes empresas:

- Denver Travel: radicada en Buenos Aires; presenta como oferta tours musicales relacionados principalmente con la música clásica; realizan viajes a eventos de ópera en EE UU., y Europa (Italia, Francia, Países Bajos, etc.). Ofrecen en sus viajes excursiones a museos, conservatorios, y demás productos de tipo cultural; los clientes se hospedan en hoteles de categoría; y la marca se reconoce por la especialización y lujo en el servicio.
- Killam Turismo: su oficina central se ubica en Retiro, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y es la más genérica dentro de esta categoría, ya que enmarca su ambiente operativo dentro de tres áreas; el turismo vacacional, corporativo y el turismo de eventos vinculados a ferias, y eventos deportivos y musicales.
- Próxima Estación: la oficina central de la empresa se localiza en la ciudad de Córdoba Capital, pero cuenta con filiales en Villa María, Bell Ville, Río Cuarto, y San Francisco, en el interior de la provincia de Córdoba. Trabaja en la operación de viajes a eventos musicales, deportivos y sociales; y todos sus viajes cuentan con servicio de coordinador.
- Turismo Latino: se encuentra ubicada en la ciudad de General Cabrera, provincia de Córdoba. Desde el año 2003 se especializan en turismo deportivo y musical. En el ámbito musical mencionan dentro de sus viajes más destacados a los realizados en la provincia de Buenos Aires y Córdoba a recitales de Rolling Stones, U2, Robbie Williams, Roger Waters, Rod Stewart, Madonna, Joaquín Sabina, Luis Miguel, y Chayanne, entre otros. Se presentan como una empresa que busca generar un contacto cercano, afectivo, y de contención al cliente; mediante la atención personalizada y la creación de lazos de confianza originados por las salidas grupales.
- Travel Music AR: empresa radicada en la ciudad de La Plata, Buenos Aires; específicamente localizada en el barrio de Tolosa. Se reconocen como una empresa con amplia trayectoria en la organización, logística y producción en viajes a eventos musicales. Destacan entre sus cualidades principales la seriedad, experiencia y confianza. Desde 2014 se encuentran operativos, trasladando pasajeros en combi a recitales dentro de la provincia de Buenos Aires.
- Riosil es una empresa de viajes y turismo con sede en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se presentan como una empresa que combina entradas a festivales, pasajes aéreos, alojamiento, traslados y todo lo necesario para disfrutar de viajes a los principales festivales. Ofrecen la posibilidad de armar los paquetes a medida; y adquirir servicios complementarios VIP.
- On the Road, es una empresa de turismo establecida en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, que se especializa en eventos deportivos y festivales musicales. Ofrecen paquetes a eventos musicales como Iron Maiden, Rock in Rio, y Coachella, entre otros. Venden paquetes ya confeccionados a un público joven, y a destinos internacionales mayoritariamente.

Además de la oferta de turismo musical mencionada anteriormente; en Argentina, existen empresas especializadas particularmente en viajes a eventos masivos de música electrónica; estas son Electronic Music Travel (EMT), In Travel Electronic Music, Festival Viajes y Fly Music Travel.

2.3. Perfil de empresas especializadas en viajes a eventos masivos de música electrónica en Argentina

A continuación se expondrá un análisis referente a la presencia online de dichas empresas, tanto en internet como en redes sociales; abordando aspectos tales como antigüedad de su labor operativa, cantidad de seguidores, y nivel de interacciones con clientes, entre otros factores. A fin de hacer comparativos los resultados, todos los datos del análisis fueron extraídos en la fecha 29 de julio del año 2019.

2.3.1 Antecedentes y análisis de sus redes sociales

2.3.1.1 Electronic Music Travel

Electronic Music Travel (EMT) es una empresa dedicada a organizar viajes grupales a festivales de Música Electrónica alrededor del mundo. Su fundador es Mariano Biocca. La idea que dio origen a la actual empresa fue facilitar a las personas que, como él, soñaban con asistir a la edición de la Tomorrowland 2015 que se realizó en Brasil, toda la información necesaria para viajar hasta allí y disfrutar al máximo del festival. En ese momento, Mariano se contactó con diversas agencias buscando quien pudiera garantizarles un adecuado servicio en función de sus expectativas. Encontró falencias en la forma en que las agencias proporcionaban estos servicios, las propuestas de viajes disponibles no le resultaban interesantes, y no encontraba el tipo de viaje que buscaba. Posteriormente, en conjunto con una agencia que se mostró interesada, armaron el paquete a medida para el festival. De esta forma, Mariano se convirtió en el organizador de un viaje grupal para 42 personas al festival Tomorrowland Brasil 2015. Luego de este viaje, nació Electronic Music Travel como marca registrada; desde ese entonces, trabajan con muchas agencias para poder garantizar el mejor precio y servicio a sus clientes.

EMT es una empresa que organiza y coordina viajes a festivales; empleando la estructura de otras agencias de viajes para emitir pasajes, contratar hoteles, seguros médicos, traslados y todo lo necesario para disfrutar al máximo de la experiencia, respaldados por la seriedad de agencias que garantizan servicios de primer nivel. Los paquetes se arman de acuerdo al perfil del público con el cual trabajan; siempre buscan combinar sus días de festival con días de descanso, compras en importantes shoppings, y visitas a sitios imperdibles del destino en cuestión.

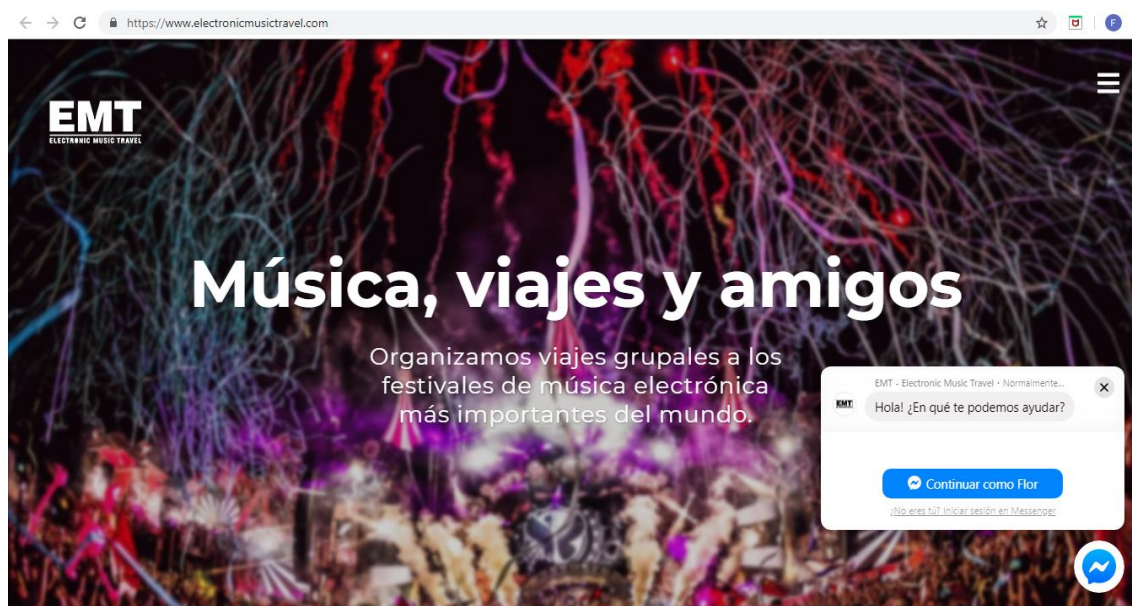
Electronic Music Travel hace hincapié en el sentido de pertenencia de sus clientes con respecto a la marca; en su página web mencionan “sale un grupo de desconocidos y vuelve un grupo de amigos”. De hecho, su lema es “Somos familia, sos bienvenido”. Con esto buscan resaltar el valor que tiene la empresa como creadora de experiencias colectivas distintivas de fuerte carácter identitario. Además, mencionan “Todo lo que armamos está pensado en torno a la música”. La empresa centraliza su atención bajo tres vertientes fundamentales de la experiencia; viajes, amigos y música.

Al momento, algunos de los principales viajes organizados por esta empresa son Tomorrowland Brasil en 2015 y 2016; Ultra Miami junto con Miami Music Week en el año 2016, 2017, 2018 y 2019; Creamfields Uruguay en 2017; The BPM Festival en 2017; Hernán Cattáneo en Brasil 2016 y Chile 2017; Ultra Brasil en 2017; Tomorrowland

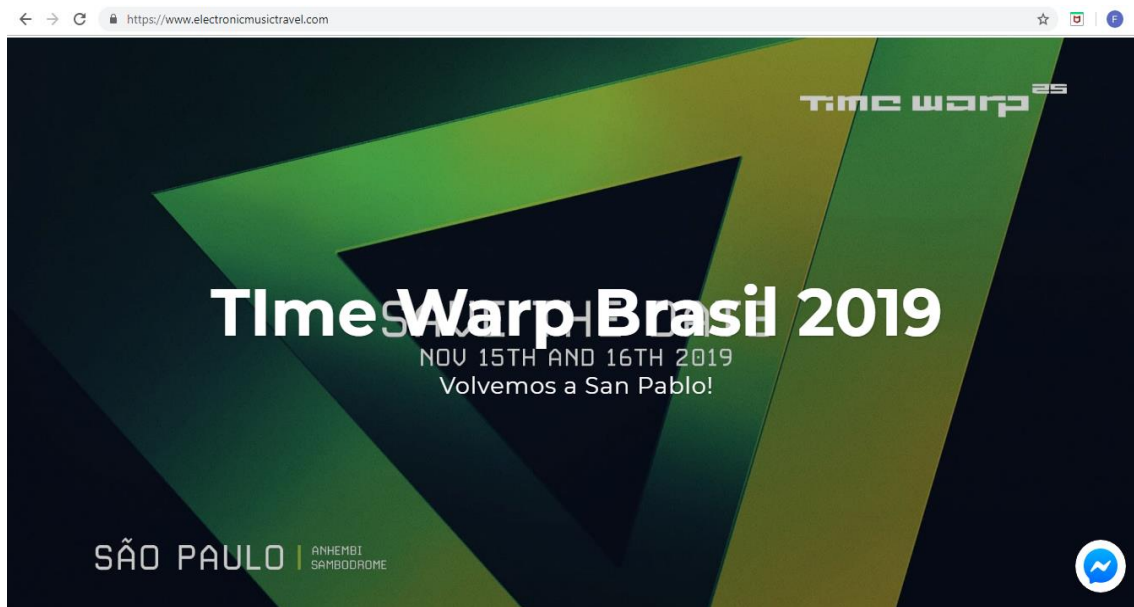
Bélgica en 2018, EAST Festival Uruguay y Time Warp Brasil en el mismo año; y The Soundgarden en Uruguay durante el año 2018 y 2019; entre otros.

El sitio web de EMT se encuentra adaptado para su uso en smartphones. En la pantalla principal de la página es posible encontrar un menú que contiene diversas opciones, a partir de las cuales se puede obtener información de la empresa, paquetes de viajes ofrecidos, viajes realizados, medios de contacto, etc. Además, el sitio web se encuentra sincronizado a la fanpage de Facebook de la empresa, de esta forma es posible visualizar en la página web las opiniones que los clientes han realizado sobre la empresa en Facebook; y a su vez, enviar mensajes privados a la fanpage de la empresa a través del sitio web.

Esta empresa impulsa su actividad operativa a través de sus cuentas de Facebook e Instagram. No posee cuenta de Twitter; sin embargo, se encuentra presente en otras redes sociales como Flickr y Soundcloud; la primera red social mencionada brinda una utilidad similar a la de Instagram, mientras que la segunda presenta similitudes con la popular plataforma conocida como Spotify. Para realizar reservas y efectuar pagos es necesario comunicarse con ellos a través de redes sociales, telefónicamente por WhatsApp, o a su correo electrónico.

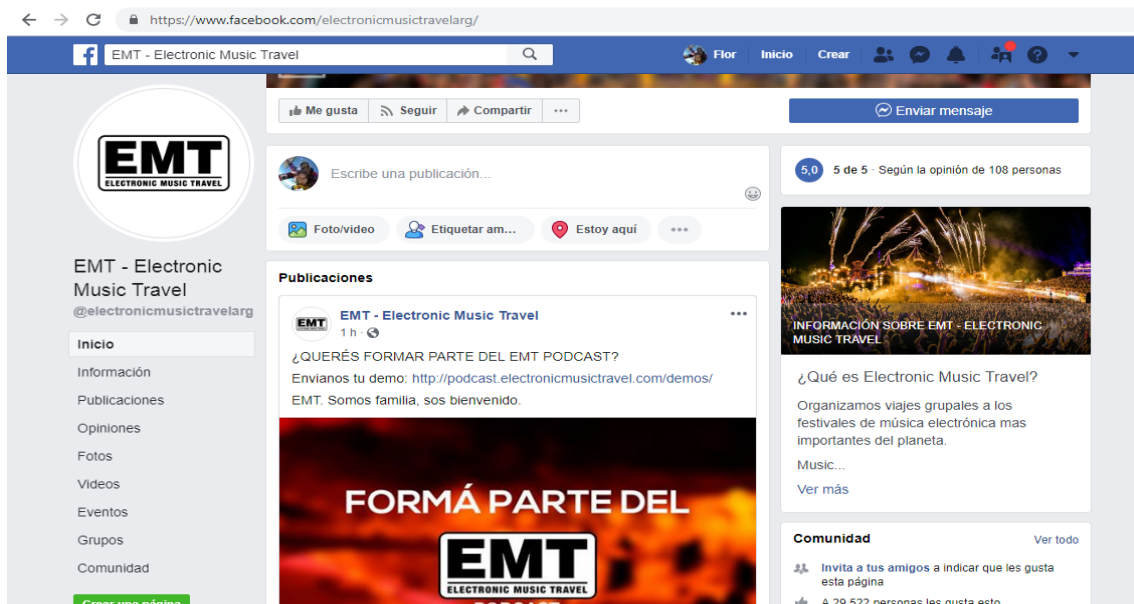


Fuente: <https://www.electronicmusictravel.com/>



Fuente: <https://www.electronicmusictravel.com/>

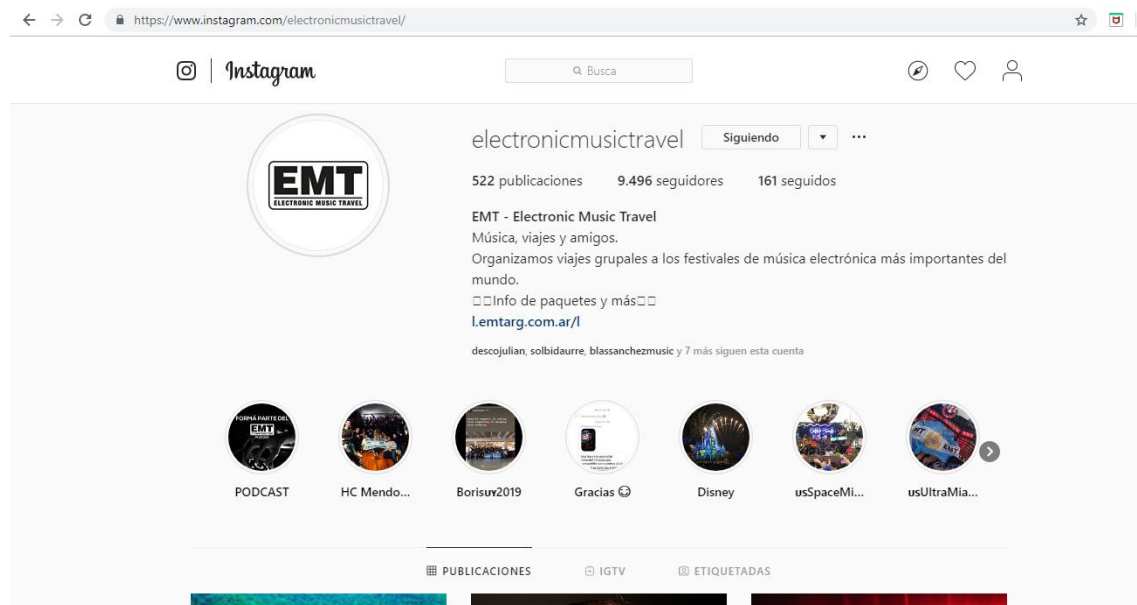
En su fanpage de Facebook tienen 29480 seguidores y realizan una publicación cada dos días aproximadamente. La fanpage fue abierta en julio del año 2014; tienen un puntaje de 5.0 (el más elevado posible) en función de las críticas y opiniones de unos 108 usuarios que han compartido su experiencia con la empresa; y generalmente, demoran aproximadamente un día en responder consultas a través de mensajes privados.



Fuente: <https://www.facebook.com/electronicmusictravelarg/>

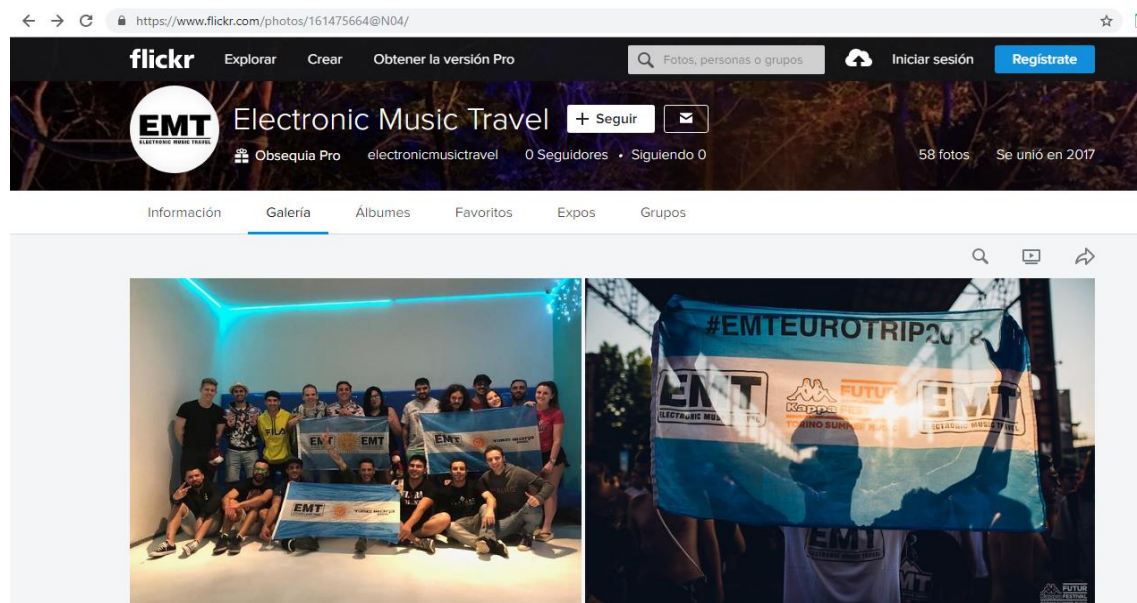
En Instagram cuentan con 9496 seguidores; de igual manera que ocurre en su fanpage de Facebook, la regularidad de las publicaciones no sigue un determinado patrón; algunos meses publican 3 imágenes por día; mientras que en otros meses lo hacen 1 vez cada 5 días; si bien esta periodicidad es variable, en Instagram Stories se

encuentran presentes habitualmente con una o dos imágenes diarias. Sus imágenes reciben aproximadamente entre 200 y 300 likes en promedio; y el contenido subido en esta red social es igual al de Facebook. La interacción con clientes, a través de comentarios en publicaciones es mayor en comparación con lo ocurrido en el resto de las empresas en cuestión; son casi nulas las publicaciones que no han recibido comentarios; y algunas imágenes del corriente año han recibido más de 200 comentarios.



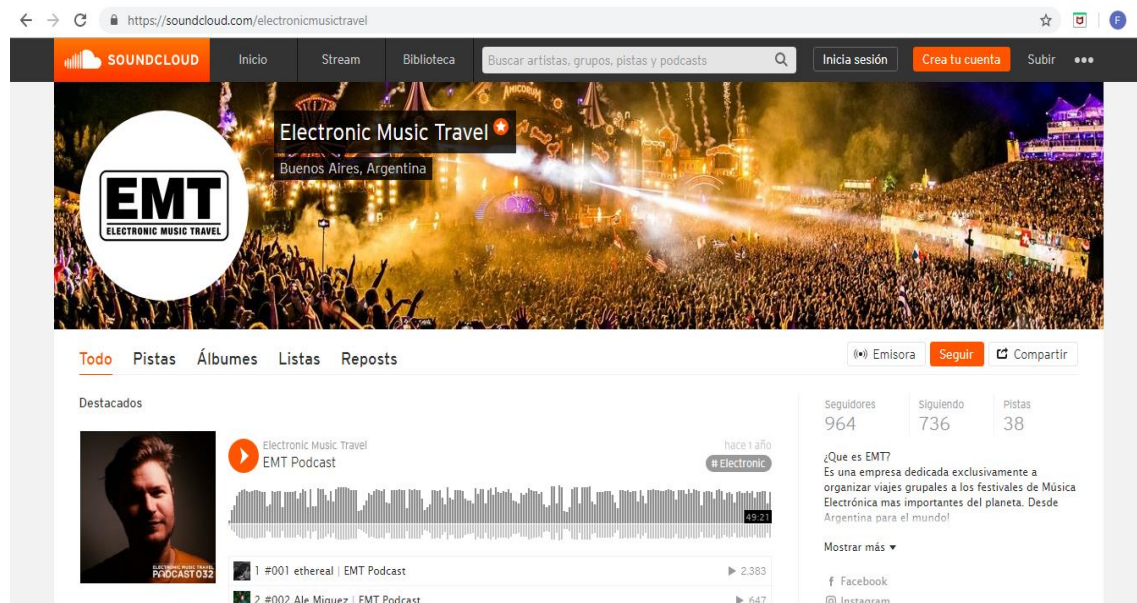
Fuente: <https://www.instagram.com/electronicmusictravel/>

Por otra parte, la red social Flickr es utilizada por la empresa para subir fotografías oficiales de los grupos de viaje en destino; esta cuenta fue abierta en el año 2017, cuenta con 58 imágenes y 0 seguidores.



Fuente: <https://www.flickr.com/photos/161475664@N04/>

Finalmente, en Soundcloud EMT tiene 964 seguidores; esta cuenta es utilizada por la empresa para desarrollar un espacio sin fines lucrativos denominado EMT Podcast, el cual consiste en una serie de sets de música electrónica creados por artistas nacionales; la empresa recoge material de djs nacionales y los comparte a través de Soundcloud. En estos sets los artistas pueden elegir y mezclar hasta 10 tracks para dar a conocer su trabajo como djs. Además, difunden dichos aportes en el sitio web www.podcast.electronicmusictravel.com y en Apple podcasts.



Fuente: <https://soundcloud.com/electronicmusictravel>

2.3.1.2 In Travel Electronic Music

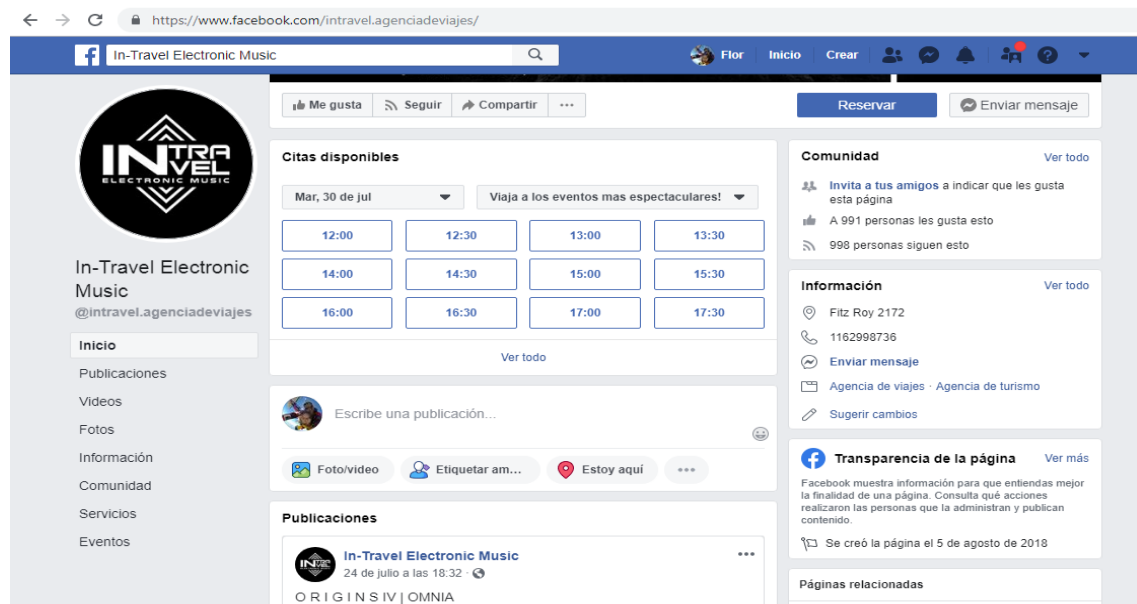
In-Travel Electronic Music es una empresa fundada en el año 2014, que se encarga de realizar viajes a los mejores eventos masivos de música electrónica. Se especializa principalmente en viajes a eventos nacionales; sin embargo, ofrecen también tres viajes por año a festivales internacionales aproximadamente. En sus inicios los fundadores de In Travel, Diego Ledesma y Gustavo Romo, trabajaban para una agencia de viajes denominada “Nos vamos de fiesta”; cuando percibieron que la mayoría de las personas que viajaban con la empresa eran clientes que ellos mismos habían captado, y el servicio que les brindaban no era confiable, decidieron separarse, y crear su propia empresa, In Travel Electronic Music.

Esta empresa ha operado en grandes festivales internacionales; pudiendo mencionarse entre los más destacados la Creamfields en Chile, The Soundgarden en Uruguay, Time Warp en Brasil y Tomorrowland en Bélgica. Además, se han consolidado como empresa de viajes nacionales a eventos de música electrónica; con salida desde Buenos Aires han realizado viajes a Mendoza, Córdoba, Santa Fe y Mar del Plata para presenciar fiestas de importantes djs internacionales como Hernán Cattáneo, Nick Warren, Marco Carola, John Digweed, Tale of Us, entre otros. En su mayoría, In Travel Electronic Music, basa su ámbito de operación en eventos de progressive; un estilo y subgénero particular dentro de la música electrónica.

Esta empresa no posee sitio web propio ni cuenta de Twitter; desarrolla su actividad a través de Facebook e Instagram. Para realizar reservas y efectuar pagos es necesario

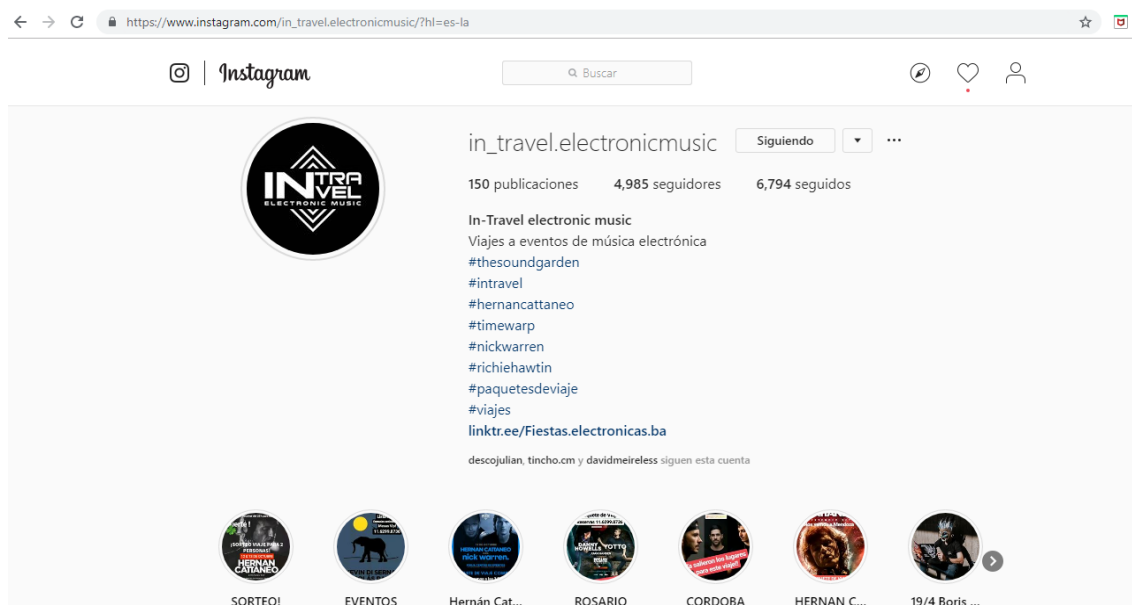
comunicarse con ellos o cualquiera de sus vendedores telefónicamente a través de WhatsApp o vía e-mail.

En su fanpage de Facebook tienen 998 seguidores y realizan una publicación cada dos días aproximadamente. Esta página fue abierta en agosto del año 2018; no es posible visualizar en ella ni una puntuación generada por la calificación de los usuarios del servicio, ni un índice de demora en la respuesta de consultas a través de mensajes privados. En sus publicaciones mencionan, generalmente, valor de los paquetes de viaje, formas de pago, y servicios incluidos. Además, crean eventos con la información de cada próximo viaje a realizar.



Fuente: <https://www.facebook.com/intravel.agenciadeviajes/>

En Instagram cuentan con 4985 seguidores; realizan publicaciones diariamente y sus imágenes reciben entre 50 y 100 likes aproximadamente. El contenido subido en esta red social es igual al de Facebook; y la interacción a través de comentarios con los clientes es leve, con presencia de algunas excepciones. Generalmente, sus imágenes y videos reciben no más de 10 comentarios por publicación; sin embargo, una publicación realizada el 12 de junio del corriente año acerca de un sorteo cuyo premio consiste en un viaje para 2 personas recibió 760 likes; y al momento, fue comentada 552 veces por sus seguidores.



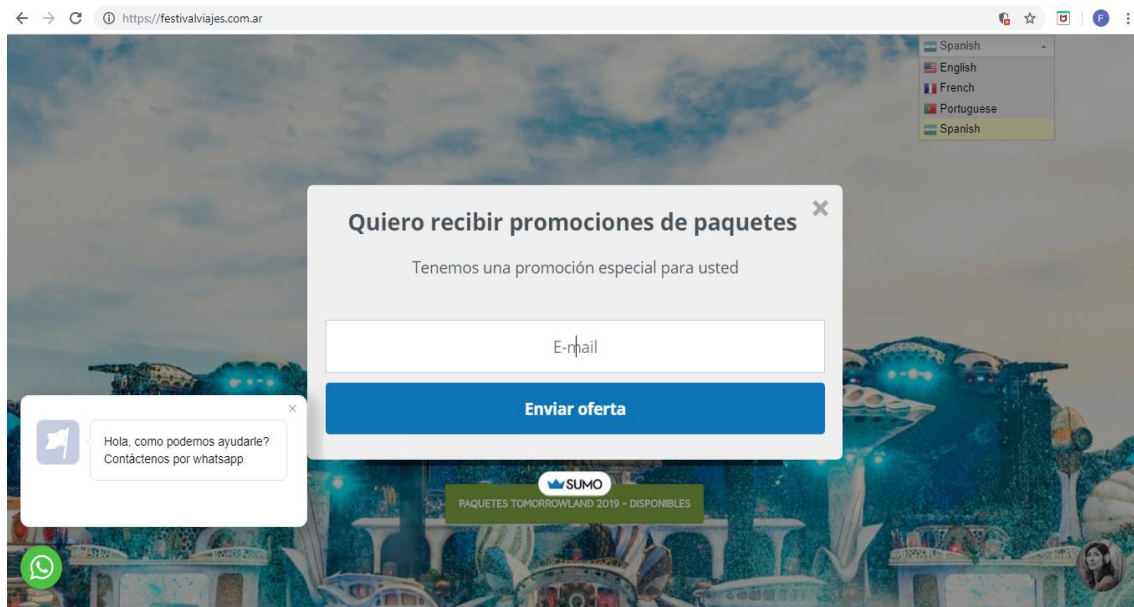
Fuente: https://www.instagram.com/in_travel.electronicmusic/?hl=es-la

2.3.1.3 Festival Viajes

Festival Viajes es una empresa radicada en la ciudad de Mar del Plata, provincia de Buenos Aires que se encuentra en vinculación directa con la marca Tomorrowland. Tomorrowland se asocia a distintas agencias de viajes en países emisores de turistas para brindar un mayor marco de seguridad en la logística del festival; y a su vez, asegurarse de contar con la presencia de asistentes de todas partes del mundo. En Argentina, Festival Viajes es Travel Partner Oficial de Tomorrowland. Además, la empresa ofrece viajes a eventos tales como Burning Man, Ultra Miami, Boom Festival, The Yacht Week, Amsterdam Music Festival, Coachella Music Festival, Mysteryland, y Ultra Europe, entre otros. Esta empresa es propiedad de Javier Tadey y dos socios oriundos de Brasil; Vinicius Braga, quien reside en Sao Paulo y Rafael Roca quien vive actualmente en Niterói, Rio de Janeiro.

Se presentan como una empresa que busca hacer realidad los sueños de los turistas de participar en los mejores festivales del mundo. A diferencia de las empresas mencionadas con anterioridad, Festival Viajes sólo comercializa paquetes de viajes cuyos servicios comienzan en el momento en que se arriba a destino. En su página web mencionan "Cuando alguien elige utilizar nuestros servicios, ellos se convierten en parte de nuestra familia"; con esto buscan generar un sentido de pertenencia, familiaridad, y lealtad a la marca; a través de la creación de experiencias colectivas divertidas y diferentes.

Festival Viajes cuenta con página web que puede leerse en cuatro idiomas; inglés, francés, portugués y español; y se encuentra adaptada para su utilización en smartphones. Al ingresar en su sitio web inmediatamente se despliega una ventana donde es posible brindar un e-mail para recibir información sobre los paquetes de viajes ofrecidos o bien mantener una conversación a través de WhatsApp con un representante.



Fuente: <https://festivalviajes.com.ar/>



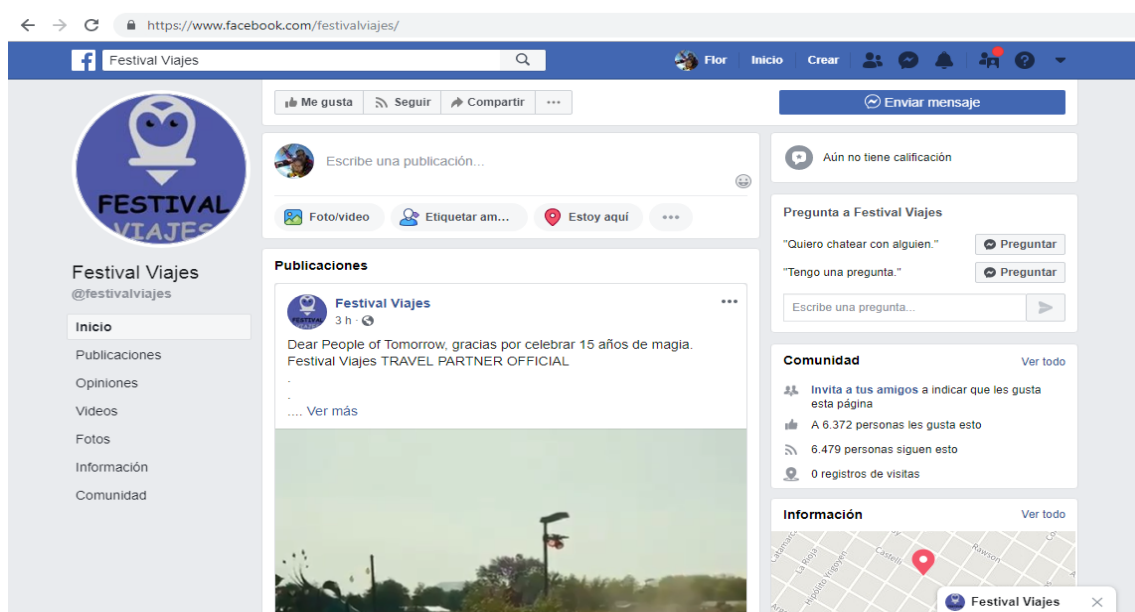
Fuente: <https://festivalviajes.com.ar/>

Además, en ella es posible leer comentarios sobre la experiencia que los clientes han tenido con la empresa.



Fuente: <https://festivalviajes.com.ar/>

El sitio web de Festival Viajes no cuenta con enlaces para acceder a sus redes sociales; a excepción de WhatsApp. Tienen fanpage de Facebook, cuenta en Twitter e Instagram. La fanpage de Facebook fue abierta en agosto de 2017; cuenta con 6470 seguidores, pero no es posible observar una puntuación promedio porque, al momento, nadie ha dado su opinión ni calificación sobre experiencias de viaje con la empresa. En dicha fanpage se realizan publicaciones con una regularidad promedio de una publicación por semana aproximadamente; no obstante, es notable la variabilidad de esta frecuencia; en algunos meses como enero y febrero se publica material cada 10 días; y en otros meses, por ejemplo en aquellos más cercanos a grandes eventos como Tomorrowland (junio/julio) es posible observar que se realizan publicaciones diariamente. Por otra parte, el índice de respuesta de mensajes permanece oculto y no es posible identificarlo dentro de la fanpage.



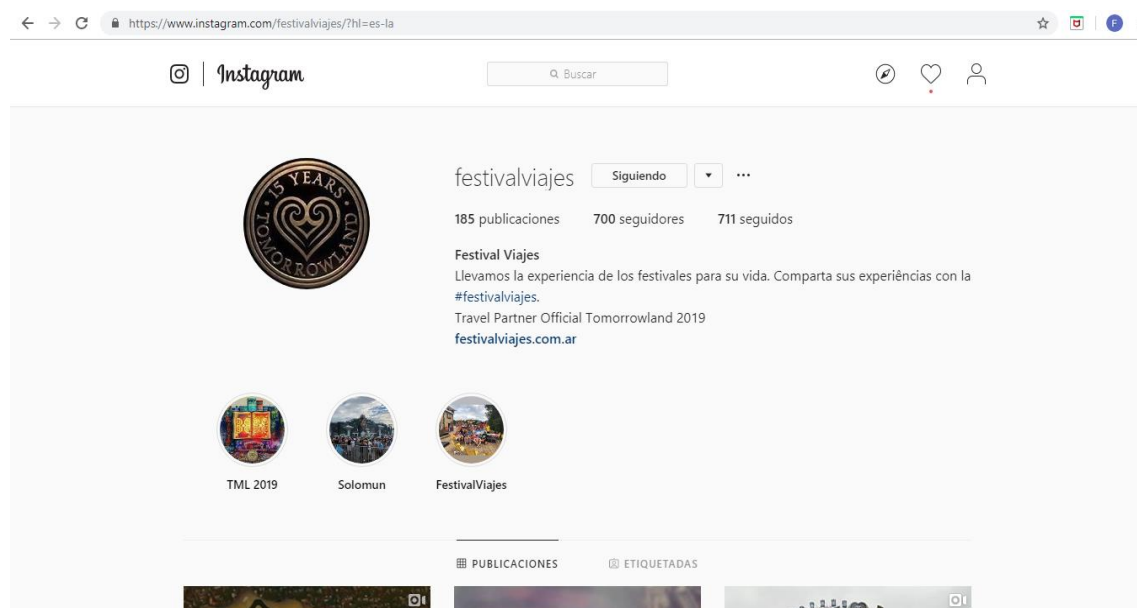
Fuente: <https://www.facebook.com/festivalviajes/>

En Twitter, Festival Viajes cuenta con 18 seguidores, una cantidad efímera para la difusión de contenido; sin embargo, realizan publicaciones de manera regular; con la misma periodicidad que en su fanpage de Facebook.



Fuente: <https://twitter.com/festivalviajes>

En Instagram cuentan con 700 seguidores; realizan publicaciones una vez a la semana y sus imágenes reciben entre 50 y 100 likes aproximadamente. El contenido subido en esta red social es igual al de Facebook; y la interacción a través de comentarios con los clientes es escasa; en lo que va del año 2019, la mayor cantidad de comentarios recibidos en publicaciones ha sido de seis, en los que han participado cuatro seguidores.



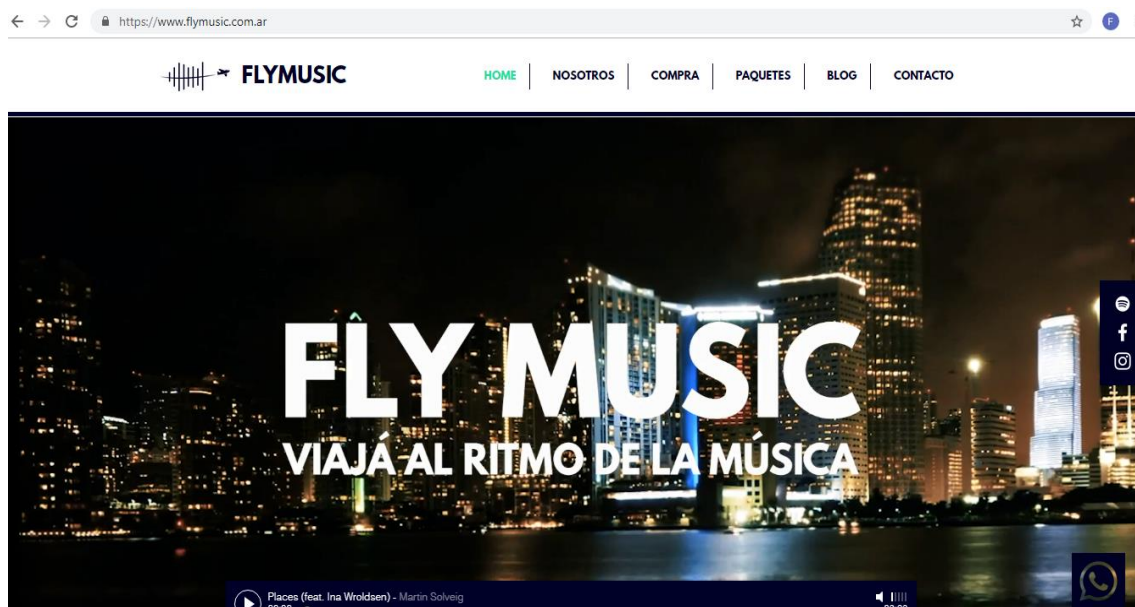
Fuente: <https://www.instagram.com/festivalviajes/?hl=es-la>

2.3.1.4 Fly Music Travel

Fly Music Travel es una empresa especializada en viajes a festivales musicales, fundada por Arturo Palmieri, en compañía de Ramiro Cereigido y Alejandro Peruzzo; la iniciativa comenzó al detectar la necesidad de los particulares viajeros de encontrar una solución integral al momento de viajar a un festival de música electrónica, tales como adquirir pasajes, hospedaje, entradas a eventos, información acerca de los lineups de los Djs, como ir a los festivales, donde estacionar, etc.

En un principio se fusionaron con la agencia de viajes Arma Tu Maleta, quien se encargaba de buscar y coordinar los vuelos y alojamientos, mientras que ellos se ocupaban del área de marketing. La vinculación comercial no resultó exitosa, y tomaron la determinación de separarse de Arma Tu Maleta, y asociarse a otra empresa de viajes, en este caso mayorista, denominada Lan and Kramer. Luego, surgieron inconvenientes de parte de Lan and Kramer como la imposibilidad de cotizar paquetes grupales, y su incapacidad operativa para responder con efectividad las consultas que llegaban a través de las redes sociales. Por estos motivos, Fly Music decidió rescindir la vinculación con Lan and Kramer, y finalmente hicieron contacto con On The Road y Buenas Vibras Viajes, quienes identifican hoy como sus aliados estratégicos; On The Road provee a Fly Music de los tickets para los principales festivales internacionales; mientras que Buenas Vibras Viajes es una agencia de viajes minorista especializada en turismo joven que se encarga de administrar las consultas de los clientes a través de las redes sociales, siendo estas su principal canal de ventas. Es así como desde diciembre de 2018 Fly Music trabaja en asociación con Buenas Vibras y On The Road. El objetivo de Fly Music Travel es que los turistas puedan disfrutar de la experiencia del festival, facilitando esto a través del asesoramiento, sin que deban preocuparse por nada en lo absoluto, asegurando vuelos, traslados, alojamiento, tickets, y opciones VIP.

Fly Music Travel no cuenta con una oficina o local para su atención al cliente. Se presentan en su página web como la primera agencia de viajes de Argentina que lleva turistas a los mejores festivales de música del mundo. Destacan también que disponen de todos los productos y servicios de manera integral; y que no deben buscar aquello que comercializan en otras empresas; entendiendo que ellos, junto con Buenas Vibras y On The Road forman parte de una misma unidad empresarial. La página web de Fly Music se encuentra adaptada para su uso en smartphones; y en ella se puede encontrar información sobre los paquetes que comercializan, formas de pago, procedimiento de reservas e información de contacto, entre otras cuestiones. En el sitio web no se observan opiniones de viajeros sobre su experiencia con la empresa ni es posible reservar por dicho medio los paquetes de viajes; para hacerlo es necesario contactarse con un representante vía WhatsApp; del mismo modo que si se desea efectuar un pago; el mail solo es utilizado para enviar los vouchers a los clientes antes del viaje.



Fuente: <https://www.flymusic.com.ar/>

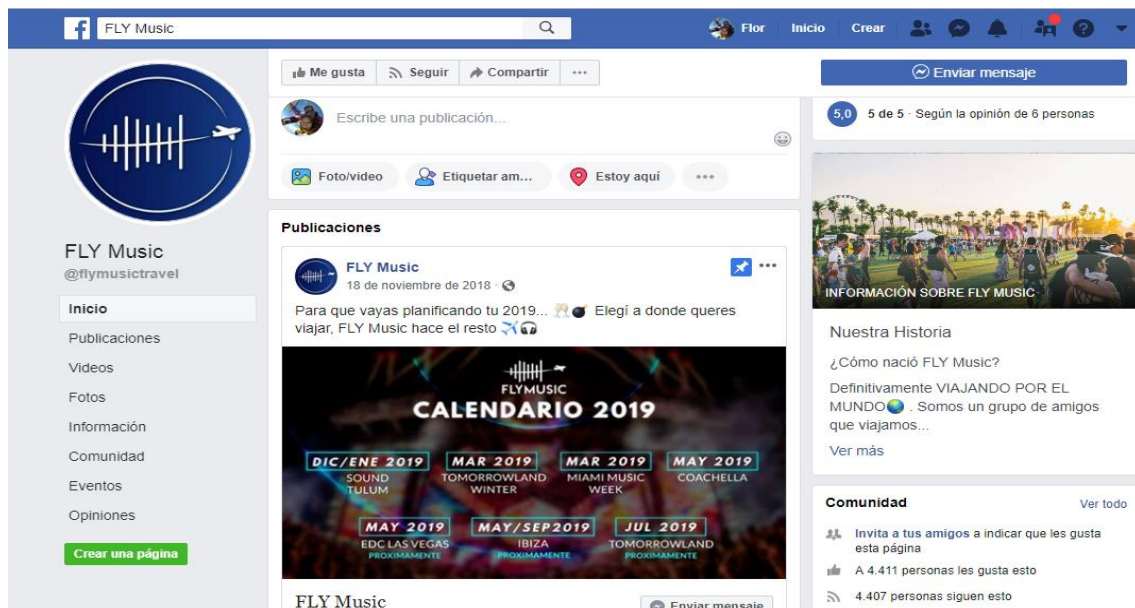


Fuente: <https://www.flymusic.com.ar/>

Se describen como una empresa confiable y seria que arman viajes tanto para grupos de amigos, como para gente sola, que quiere viajar de esta forma o bien que prefiere viajar en grupo. Destacan entre las principales ventajas de viajar con ellos el contacto con personas que tienen un interés en común: los viajes y la música; lo que lleva a la formación de grupos de amigos que duran toda la vida. En su página, es posible encontrar declaraciones como “Viajar es para valientes, viajar a festivales de música electrónica es para soñadores. Si estás tan loco como nosotros, te invitamos a que sientas la experiencia más extraordinaria que existe.” Con esto, buscan motivar al consumidor a adquirir sus servicios a través de la empatía, y el sentido de pertenencia.

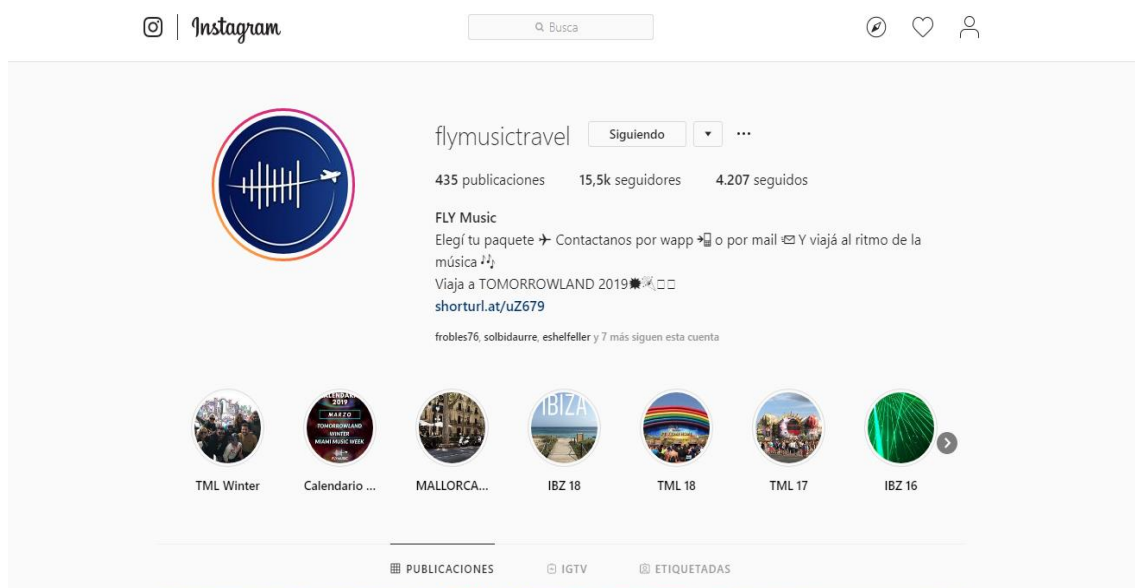
Tienen cuenta de Instagram, fanpage de Facebook, Spotify, y WhatsApp; sin embargo, no cuentan con Twitter. La fanpage de Facebook cuenta con 4407 seguidores y una

puntuación de 5 (puntaje más alto) en función de la opinión de 6 personas. En ella realizan una publicación cada 3 días aproximadamente. Por otra parte, el índice de respuesta marca que generalmente demoran un día en hacerlo.



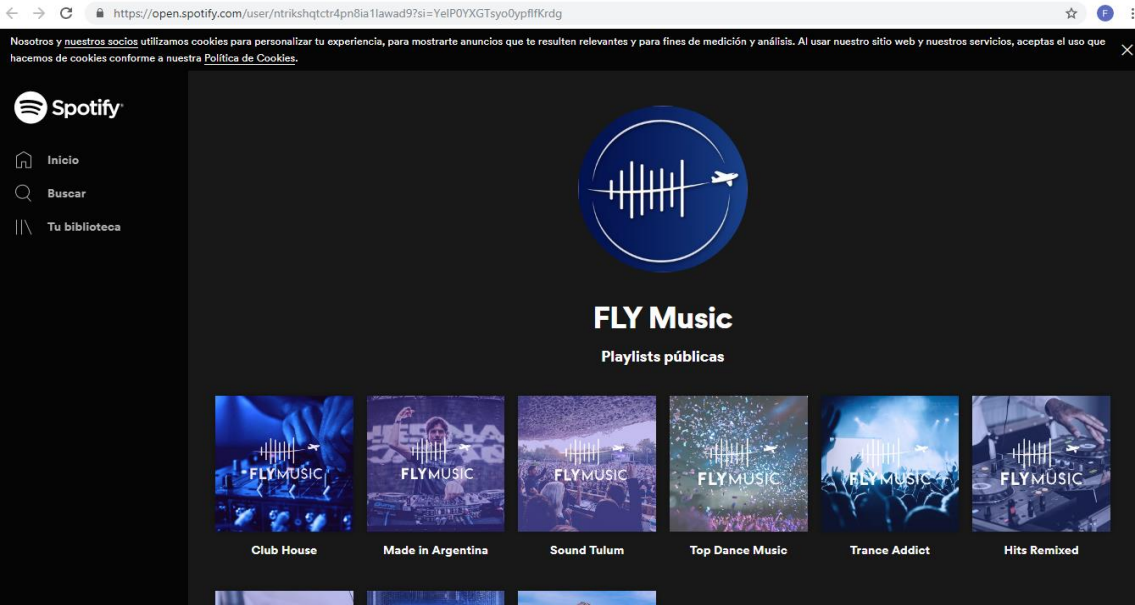
Fuente: <https://www.facebook.com/flymusictravel/>

En Instagram cuentan con 15500 seguidores; si bien el contenido y la periodicidad de publicaciones realizadas es similar a las de Facebook; en Instagram Stories se encuentran presentes habitualmente con una o dos imágenes diarias. Las interacciones con clientes en publicaciones de Instagram son escasas, la mayoría de las imágenes no tienen comentarios de seguidores; sin embargo, un video subido en abril del corriente año (2019) sobre el paquete en venta a Tomorrowland, recibió comentarios de consulta de unas 40 personas aproximadamente.



Fuente: <https://www.instagram.com/flymusictravel/>

Por otra parte, si se accede a la página web de la empresa a través de un computador es posible visualizar las playlist de su cuenta de Spotify a través de un enlace; sin embargo, si se ingresa a la web desde un smartphone no es posible encontrar en la página web el enlace que nos comunica con la cuenta de Spotify de la empresa.



Fuente:
<https://open.spotify.com/user/ntrikshqtctr4pn8ia1lawad9?si=YelP0YXGTsy0ypflfKrdg>

A modo de resumen, se presenta el siguiente cuadro comparativo en función de los principales factores analizados.

Tabla 1: Presencia online de las empresas

	Página web	Facebook	Instagram	Twitter	Otras redes sociales	WhatsApp
Fly Music	✓	✓	✓	X	Spotify	✓
Festival Viajes	✓	✓	✓	✓	X	✓
In-Travel	X	✓	✓	X	X	✓
EMT	✓	✓	✓	X	Flickr y Soundcloud	✓

Fuente: Elaboración propia.

2.3.2 Resultados de búsquedas realizadas en Google

En referencia al ámbito de aplicación del presente trabajo de investigación; si se realiza un análisis a través del buscador más utilizado en la Web, Google, es posible arribar en llamativos resultados.

Cuando se busca en Google las palabras “agencia de viajes de música electrónica” aparecen 14 millones de resultados; el primer enlace en aparecer es el del sitio web de EMT; seguido por el de Fly Music, ambos presentes en la primera página de resultados; sin embargo, no se encuentran enlaces vinculados a las empresas de Festival Viajes ni a In Travel Electronic Music, ni siquiera dentro de las primeras 10 páginas de resultados. Las palabras que aparecen dentro de la sección de “búsquedas relacionadas” de Google para “agencia de viajes de música electrónica” fueron “Electronic Music Travel” “viajes a festivales” “viajes a festivales de música” “guy j rio electronic music” “emt podcast” “rio electronic music entradas” “dubfire rio electronic music”. Esto permite observar que Google identifica como principal “agencia de viajes de música electrónica” a Electronic Music Travel; además la búsqueda “emt podcast” también se encuentra vinculada al otro proyecto de la misma marca. Asimismo, es importante destacar la presencia de búsquedas relacionadas con las palabras rio electronic music; Rio es una fiesta que se realiza todos los domingos a partir de las 19hs hasta las 02am del día Lunes de cada semana en un predio ubicado en Punta Carrasco, Buenos Aires; esta fiesta se caracteriza por la presencia de artistas pertenecientes al género del Techno dentro de la música electrónica; de octubre a abril se realiza al aire libre; mientras que durante los meses restantes se desarrolla en un espacio cerrado; siempre ubicado dentro del mismo predio.

Por otra parte, si se coloca en el buscador las palabras “viajes a festival Tomorrowland”, el primer enlace que se encuentra disponible es el del sitio web de la empresa Festival Viajes; y recién en la segunda página de resultados se encuentra la web de EMT. Esta búsqueda arroja un total 622 mil resultados; un número mucho menor en comparación con la primera búsqueda efectuada, comprensible por la especificidad que caracteriza a Tomorrowland al ser sólo un tipo de festival dentro de la innumerable cantidad de shows de música electrónica internacional existentes. Las palabras que aparecen en Google dentro de “búsquedas relacionadas con viajes a festival Tomorrowland” fueron “paquete Tomorrowland 2019 desde argentina”, “cuando viene Tomorrowland a argentina”, “Tomorrowland festival”, “paquetes Tomorrowland 2019”, “Tomorrowland 2020”, “Tomorrowland 2019 precio”, “festival Tomorrowland 2018” y “viaje a Tomorrowland 2019 desde argentina”. Esto podría indicar la importancia de recalcar información sobre los próximos viajes a la Tomorrowland para las empresas en cuestión, además de incluir datos importantes como el precio de los paquetes.

Finalmente, si se realiza la búsqueda de palabras como “viajes de música electrónica en Argentina”, se obtienen 24,3 millones de resultados; notablemente, EMT aparece dentro de la primer página producto de la búsqueda; mientras que el restante de las empresas no aparece dentro de las primeras 10 páginas de resultados. Las palabras que aparecen en “búsquedas relacionadas con viajes de música electrónica en Argentina” son “Electronic Music Travel”, “viajes a festivales”, “emt argentina”, “viajes a festivales de música”, “música electrónica Uruguay 2019”, y “emt podcast”. Aquí también es posible visualizar la relevancia de EMT como empresa organizadora de viajes de música electrónica en el país; ya que tres de las seis búsquedas relacionadas se encuentran vinculadas directamente con ella.

En función de los criterios de búsqueda seleccionados y aparición de resultados, es importante destacar la ausencia de In Travel como empresa de viajes a eventos de

música electrónica dentro de los principales resultados recolectados a través del buscador de Google. Por otra parte, se observa una preponderancia de información vinculada a Electronic Music Travel, y una leve presencia de las otras dos empresas restantes, Fly Music y Festival Viajes.

2.3.3 Entrevistas a responsables de las empresas

Se presentará a continuación los resultados de las entrevistas realizadas a responsables de las empresas especializadas en turismo de música electrónica.

Las entrevistas fueron realizadas a:

- Mariano Biocca, Licenciado en Administración de la UBA, de 25 años de edad, Coordinador General de Cámara Argentina de Fintech (esta cámara aglutina a las empresas argentinas que combinan la tecnología y finanzas) y Gerente General en Electronic Music Travel (EMT), empresa fundada por él en el año 2015.
- Arturo Palmieri, Licenciado en Marketing de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, de 27 años de edad, fundador de Hi Marketing, empresa de marketing, comunicación y ventas. Actualmente, dueño y CEO de Fly Music.
- Javier Tadey, Profesor de Educación Física del Instituto Superior de Formación Docente y Técnica N° 83, de 46 años de edad, dueño de los Hoteles Cadoro y Nuevo Horizonte en la ciudad de Mar del Plata y del club de vóley Mar Chiquita Vóley. Actualmente, es propietario en calidad de socio de Festival Viajes.
- Diego Ledesma, de 34 años de edad, trabajó en atención al cliente para la cadena hotelera Wyndham Worldwide, en sus hoteles de Buenos Aires y Chile, luego fundó la empresa In Travel Electronic Music, en compañía del también entrevistado Gustavo Romo, un joven de 23 años, que actualmente trabaja como administrativo en Terared (fábrica de equipamiento informático) y se desempeña como coordinador y encargado de relaciones públicas dentro de In Travel Electronic Music.

En el inicio de las entrevistas, luego de una breve conversación sobre el origen de cada empresa, se comenzó a indagar sobre el perfil del cliente al cual consideraban que estaban destinados sus servicios; Arturo de Fly Music expuso “Creemos que la mayor parte de nuestro público son los jóvenes y este es uno de los principales motivos por el que nos asociamos a Buenas Vibras, pero a veces depende y varía bastante, este año tuvimos en Tomorrowland clientes de 55 y 60 años”; agregando “Nos dedicamos un público joven de mente, que acepta como son las modalidades, acepta que un ticket le llegue el último día antes de salir de viaje y comprende que va a estar en una situación de fiesta, en la cual va a haber jóvenes gritando”; Diego de In-Travel coincide con esta apreciación al comentar “Todos son jóvenes, no importa la edad que tengan, llevamos pasajeros de 18 a 45 años aproximadamente, pero los de 45 cuando viajan se convierten en chicos de 18”. Mariano, dueño de EMT respondió “Con respecto a la edad es muy variado; por ejemplo, en el viaje que hicimos a Soundgarden en Uruguay este año había gente de 18 a 55 años. La edad promedio es 26 normalmente”. Finalmente, Javier de Festival Viajes menciona “Con respecto a la edad no hay un parámetro, es muy diverso, a Tomorrowland fueron personas de 25 a 53 años por ejemplo”.

En referencia al tipo de cliente, Javier comenta “Se ve que lo económico también tiene que ver. La mayoría de los que van con nosotros son personas de un poder adquisitivo

medio, es gente que lo paga haciendo un esfuerzo porque le gusta el festival, o siempre soñó con ir, o fue y no se lo quiere perder de nuevo. El que tiene un poder adquisitivo alto, le hablas de dormir en carpas dentro del festival y te dice que no". Mariano opina "En cuanto al poder adquisitivo, nuestros clientes son un punto medio, entre el que tiene mucha plata y busca un servicio súper premium y aquel que directamente prefiere armarlo por su cuenta; creo que el que tiene mucha plata tiene su agente personal que le arma el viaje a medida; y el que tiene poca plata busca en Internet, arma el paquete por su cuenta; se ahorra 2000 pesos y no viaja con EMT. El que viaja con nosotros es el que generalmente, haciendo un esfuerzo, quiere que vos le organices todo y se lo organices excelente, que confía en vos, que hace un esfuerzo, paga un poco más, pero confía en que salga todo increíble". Diego expone que su cliente tiene un poder adquisitivo normal y agrega "nosotros nos especializamos en vender viajes económicos, por ende, va todo tipo de personas. Tenemos clientes uruguayos, chilenos, y mexicanos también". Por el contrario, Arturo comenta "Nuestros clientes tienen al menos una tarjeta de crédito, y un poder adquisitivo de un chico mayor de 25 años, es alguien que, por lo menos, tiene 2000 o 3000 USD en el bolsillo".

Al consultarles sobre la relación que sus clientes guardan entre ellos Arturo menciona "Hay mucha gente que va por primera vez y automáticamente viaja con 3 amigos; y después hay una gran mayoría que son pareja; pero nuestra esencia es también encontrar esa persona que quiere viajar solo y que se va a sentir contenido dentro de un grupo". Mariano comenta que existe una gran combinación, "La mayoría de la gente viaja sola; pero también hay una gran cantidad que viajan con gente que conocen, con amigos o pareja". Diego coincide en la idea respondiendo "Hay una gran parte que viaja con amigos o pareja; pero creo que son superados en mayoría por la gente que viaja sola". Javier expuso a modo de ejemplo, que de los casi 60 clientes de Mar del Plata que compraron el paquete a Tomorrowland, solo 8 de ellos eran un grupo de amigos, el resto viajaba de forma individual.

Con respecto al tipo de servicio que comercializan, el dueño de Fly Music comenta que venden paquetes ya armados; no hacen viajes a medida. Esto ocurre de la misma forma en el resto de las empresas. Mariano menciona que se arma un único paquete para el festival, pero que ocasionalmente se pueden realizar excepciones si algún cliente desea quedarse unos días más en destino; en estos casos, es posible pactar otra fecha para el aéreo de regreso. Diego de In-Travel expone "Los paquetes ya están confeccionados, y todos incluyen traslado, alojamiento, seguro médico y coordinador." Finalmente, Javier explica "los paquetes ya están armados a partir de lo acordado con el festival, y si no tenemos más cupos en paquetes con alojamiento dentro del festival, adicionamos un servicio de hotel, pero no armamos paquetes con aéreos. No vendemos los tickets aéreos", aclarando que Festival Viajes vende únicamente los servicios turísticos que se desarrollan en el destino.

En referencia a la categoría de los paquetes de viajes ofrecidos, Javier aclara que su empresa sólo comercializa una sola categoría de viaje, estándar. De igual manera ocurre en In Travel, en este caso Gustavo respondió "Nuestros paquetes siempre son iguales, no contamos con servicio vip. Creemos que dividir al grupo en función del servicio hace que se dificulte la unidad, y esa unidad del grupo es la principal causa de nuestras ventas", Diego sumando una aclaración a esto comentó que a veces hay excepciones, la mayoría de sus paquetes son con traslados terrestres, pero sí algún cliente no puede utilizar el servicio por un tema laboral u otra cuestión, le gestionan un aéreo; sin embargo, todos los clientes siempre se alojan en el mismo lugar al llegar; los responsables de In Travel reafirmaron sobre el final "Nosotros no somos VIP". Por el contrario, Fly Music sí ofrece paquetes estándar y vip; Arturo respondió "Al principio comenzamos ofreciendo ciertos servicios en nuestros paquetes vip y otros diferentes en los paquetes estándar, pero después nos dimos cuenta que el cliente que compra el

paquete vip tiene un poder adquisitivo elevado y quiere cosas que solo él sabe lo que son, es muy personalizado”; luego de esto agregó “Actualmente, la diferencia en nuestros paquetes estándar y vip está básicamente en los tickets; ofrecemos la posibilidad de adquirir los tickets vips para el festival que es lo más difícil de conseguir”. Finalmente, Mariano de EMT comenta que hay algunos paquetes que se desdoblán y otros no, dependiendo del festival; cuando esto ocurre la diferencia está principalmente en el alojamiento; sin embargo, opinó “Creo que se pierde la esencia cuando dividís el grupo; gran parte del valor agregado de EMT es la locura de vivirlo en familia como decimos nosotros; si tenes viajeros que están en un hotel 5 estrellas y otros que están en un hostel es raro, hay dos grupos paralelos”.

Al consultarles sobre si poseen sitio web, Javier de Festival Viajes expuso que cuentan con página web adaptada para uso en smartphones; por el contrario, Diego de In Travel mencionó que no tienen página web, pero que creen que operativamente las redes sociales les funcionan bien como medio de contacto con los clientes. Mariano y Arturo fueron más descriptivos en su respuesta. Mariano contó “A los 6 meses de haber arrancado creamos la página web; Santiago fue la primera persona en comprar un viaje con EMT y hoy en día trabaja con nosotros, él es programador y armó la página web de una forma increíble, tenemos también un back office donde está la data de todos los pasajeros. Cuando el cliente compra un viaje le enviamos un link donde carga todos sus datos, y eso nos sirve para tener una base de datos de los clientes, hay todo un sistema detrás de EMT”. Arturo relató cómo Fly Music llegó a confeccionar la página web y su identidad como marca, respondiendo “Cuando decidimos no trabajar más con Arma Tu Maleta, teníamos que cambiar el nombre; se hizo un debate grupal entre los socios, y buscando nuestra propia esencia decidimos que Fly Music nos representaba, viajar a través de la música. Es fácil de entender, es canchero, y es cortito. A principios de 2018 comenzamos con el nombre Fly Music, y armamos la página web, con todas las herramientas que consideramos fundamentales, siendo adaptable para su uso en smartphones.”

Al consultar a los responsables de dichas empresas sobre los canales de reserva de viajes, Diego y Gustavo respondieron que los clientes pueden reservar los paquetes de In Travel por medio de Facebook, Instagram, email, o WhatsApp. Los mismos canales de reserva fueron mencionados por Mariano, agregando “Por cualquiera de estos medios es posible reservar; lo que no tenemos todavía es una tecnología automática, hace falta siempre la interacción persona-persona que es bastante ineficiente, y que a veces si no se contesta rápidamente se complica; la idea es que llegue un momento en que la transacción sea online, que se pueda comprar un paquete desde donde sea de forma online”. Javier Tadey comenta que es posible reservar con Festival Viajes a través de Facebook, Instagram o teléfono; aclarando “Los clientes de Argentina que llaman a nuestro teléfono de Mar del Plata, se comunican directamente con mis socios de la agencia en Brasil, quienes se encargan de explicarles el procedimiento de reserva”. Por el contrario, Arturo marca la preponderancia de un solo canal de reserva sobre el resto siendo más extensivo en su respuesta, “Los clientes pueden reservar los viajes a través de WhatsApp; por más que se intente reservar por Instagram o Facebook siempre derivamos al cliente a WhatsApp. El correo electrónico solamente lo utilizamos para entregar los vouchers; que de eso se ocupa Buenas Vibras”.

En referencia a la publicidad, todas las empresas utilizan las redes sociales como principal medio publicitario; Arturo comentó “Hoy en día hacemos publicidad solo en redes sociales; cuando éramos ATM pautamos en radio Delta, en la revista DjMag, y en redes sociales de boliches de Buenos Aires. Hoy ya no lo hacemos más, pero está dentro de las posibilidades hacerlo; aún estamos definiendo la estrategia de marketing”; Mariano, al igual que Javier mencionaron que exclusivamente hacen publicidad en Instagram y Facebook. Por otra parte, Diego expuso su estrategia de publicidad “Ya no

hacemos más publicidad gráfica, directamente tenemos públicas; un equipo de 40 chicos trabajando, que van subiendo la información de los viajes a sus propias redes sociales, y compartiendo el contenido con sus amigos; ellos ganan una comisión por ventas, y hay premios, como viajar gratis; a medida que van escalando en las ventas van obteniendo mayores beneficios, hasta llegar a coordinar los viajes.” Además, aclaró que es un trabajo exponencial, donde los públicas van escalando dentro de una estructura organizacional, “Comienzan siendo públicas, luego vendedor, y finalmente, coordinador y jefe de equipo de públicas. De esta manera logramos que In Travel tenga presencia en Buenos Aires, Mar del Plata, Rosario, Córdoba y Neuquén”. Estos chicos reciben capacitación por parte de la empresa para aprender a publicitar los viajes e incrementar sus ventas. También mencionó que habitualmente obtienen buenos resultados de hacer publicidad por medio de sorteos de viajes en redes sociales.

Ninguna de las empresas realiza actualmente publicidad en fiestas electrónicas de Argentina. Arturo agregó “creemos mucho más efectivo hacer una inversión de publicidad en redes sociales, y no en estrategias de branding como poner un logo en un boliche”. Por otra parte, Mariano de EMT expresó su opinión comentando que sería una buena idea, pero que presenta sus inconvenientes “Lo pensé, pero no creo que los boliches vayan a permitir pasar por la pantalla publicidad; y aparte no se cuanta gente está mirando la pantalla durante una fiesta”

Con respecto a la administración de redes sociales, Mariano comentó que se encarga de dicha tarea él mismo en conjunto con su socio Santiago. Del mismo modo ocurre en In Travel, donde Diego se ocupa de gestionar las cuentas oficiales de la empresa; en este caso, Gonzalo, el diseñador gráfico de la empresa, se encarga de armar los flyers con toda la información que luego Diego publica. Por otra parte, Javier menciona que las redes de Festival Viajes son administradas por un joven brasileño de habla hispana que recientemente se incorporó a la organización. Arturo respondió que en Fly Music ocurre una división de tareas en lo que respecta a redes sociales “Los mensajes privados que llegan por medio de las redes de sociales son respondidos por la empresa Buenas Vibras; mientras que la publicación de imágenes y videos es llevada a cabo por mi agencia de marketing, en gran parte yo me ocupo de eso”, aclara también que esta circunstancia genera dinamismo en el área comercial, Buenas Vibras se encarga de armar el producto turístico y venderlo; y ellos se ocupan del “marketing puro” y de conseguir los tickets para los eventos.

Ninguna de las empresas cuenta con un empleado encargado del área de marketing; Arturo comenta que todas las cuestiones vinculadas al marketing las administra a través de la agencia de marketing fundada por él. En el caso de EMT, Mariano también expresa que él mismo se encarga de esta tarea, y agrega “Actualmente nuestra organización es muy pequeña, pero deberíamos ir hacia eso, es importante contar con un encargado principalmente en las áreas de mayor interés”.

En referencia a las formas de pago y financiamiento, In Travel solo acepta transferencia bancaria, y tarjeta de débito o crédito a través de mercado pago, con las facilidades de financiamiento que dicha plataforma proporciona. Por el contrario, EMT ofrece facilidades de financiamiento a través de TODO PAGO, una plataforma de pagos diferente a mercadopago; el pasajero puede pagar su viaje en hasta 6 cuotas sin interés a través de este servicio de pagos online. Javier expresa que Festival Viajes solo acepta tarjeta de crédito o transferencia bancaria; agregando “El inconveniente que se presenta es que las operaciones comerciales las hacen mis socios en Brasil, por ende cuando alguien de Argentina compra un paquete con tarjeta de crédito lo puede hacer en un pago solamente”. Generalmente, los clientes de Festival Viajes optan por las transferencias, ya que de esta forma pueden hacer una reserva inicial por el 30% del valor del paquete y luego ir abonando en cuotas en dólares hasta el día de la salida, a

través de transferencias. Finalmente, Arturo menciona “Todo lo que es pago se hace a través de Buenas Vibras, como nosotros no somos agencia, preferimos estar cubiertos legalmente en los pagos a través de ellos. Nosotros no administramos la compra/venta de tickets aéreos, porque no tenemos una matrícula, lo que tenemos es un acuerdo comercial con Buenas Vibras que ampara nuestro ámbito de operación, pero no este tipo de cuestiones.” Sin embargo aclara que los tickets aéreos se financian en función de las facilidades que las diferentes aerolíneas ofrecen, el alojamiento es posible abonarlo en cuotas también, ya que lo adquieren a través de buscadores populares como tts o despegar; y finalmente, los tickets para el festival se pueden financiar a través de mercadopago. Por otra parte, agrega que es viable realizar pagos a través de transferencias o depósitos bancarios con Buenas Vibras.

Ninguna de las empresas cuenta con un local abierto al público; en el caso de Fly Music y Festival Viajes no es posible ir a pagar a un lugar físico, cualquier pago en efectivo debe ingresar a través de depósitos o transferencias bancarias. Diego aclara que el hecho de no recibir la mayoría de los pagos en efectivo se debe a una cuestión de seguridad; sin embargo, es posible pagar en efectivo acordando una reunión con alguno de los representantes/vendedores. Mariano al consultarle si existía la posibilidad de ir a algún lugar físico a abonar expresó “EMT no es una agencia. EMT opera con agencias de viajes. Para pagar en un lugar físico, se puede ir a la agencia con la que estamos operando ahora y te reciben el dinero sin ningún tipo de inconveniente”

En cuanto a la operativa de trabajo, los responsables de las diferentes empresas explicaron cómo arman los paquetes de viajes, y cuáles son los servicios que se encuentran incluidos en ellos. Javier respondió “Mis dos socios en Brasil tienen una agencia de viajes en San Pablo, y son quienes se encargan principalmente de la operativa del armado del paquete”; además agregó que sus socios hace siete años que se encargan de este tipo de viajes y por ende conocen la logística claramente. Arturo comentó “Yo armo un clúster de eventos con las fechas, costo de tickets, posibles actividades, y después Buenas Vibras se encarga de hacer toda la parte turística dura, traslados, hoteles, aéreos, etc. Es un trabajo en conjunto, todo el tiempo”. EMT arma los paquetes de una forma similar; Mariano expuso “Generalmente, trabajamos con agencias de viaje minoristas; nosotros lo que hacemos es armar una propuesta y operar con una agencia lo que necesitamos operar, si el alojamiento es con Hotel se encarga la agencia, los aéreos, o seguro médico también; pero después sí es alquilar una casa, departamento o auto, nos encargamos nosotros directamente”. Finalmente, Diego opera de manera independiente, lo describió acotando “Nosotros no trabajamos con ninguna otra agencia de viajes, armamos todos los paquetes. A partir de este mes ya estamos registrados en la Secretaría de Turismo de la Nación como agencia de viajes”; con respecto a los traslados trabajan con múltiples empresas de transportes, Gustavo opinó “cuando vamos a Uruguay trabajamos con Buquebus y Colonia Express, pero después no tenemos empresas fijas dependiendo del destino; cuando necesitamos un pasaje aéreo nos contactamos directamente con aerolíneas argentinas y contratamos con ellos”; por otra parte, el alojamiento depende del evento, generalmente reservan hoteles 3 estrellas; además, contratan siempre seguro médico para todos los pasajeros con Assist Med.

En lo que respecta a los servicios turísticos propiamente dichos; Javier explica “Nuestros servicios incluyen las noches de festival, tanto la entrada como el alojamiento, la fiesta de despedida de todos los que viajamos, y el servicio de coordinación; los traslados aéreos no están incluidos”, además aclara “No ofrecemos excursiones en destino, ni servicios complementarios. El último día del festival sí algunos se quieren quedar unos días más para recorrer, organizamos y compartimos el tiempo allá, coordinando qué alojamiento conseguimos y cada cual haciéndose cargo de sus gastos”. Diego menciona que uno de los servicios principales que incluyen sus paquetes son fiestas privadas “En

todos los viajes ofrecemos eventos nocturnos y diurnos privados que siempre son en el mismo alojamiento que vamos; no es necesario trasladarse a otro lado. Tenemos artistas que tocan en vivo exclusivamente para las fiestas privadas de In Travel”. Luego aclara que dependiendo del destino puede o no haber excursiones; si las hay siempre se encuentran incluidas en el costo del paquete. Con respecto a los servicios de Fly Music, Arturo respondió “Buscamos que no sea solo ir a una fiesta, sino que puedan conocer una ciudad; tratamos de vender eso, experiencias completas. La idea a partir del año que inicia es vender excursiones complementarias”. Mariano coincide en la importancia de adicionar actividades en destino además de solo acudir al festival, expone “nos gusta que no sea solamente irte de joda a un Festival, que sea ir y vivir la ciudad. Por ejemplo, en Miami Music Week, más allá de ir a las mejores fiestas del mundo, me encargo de que realmente los que viajan conozcan Miami Beach, South Beach, Downtown, Coral Gables, Coconut Grove, Wynwood, que vayan a comer a lugares buenísimos, alquilar Mustang, recorrer la ciudad, conocer distintas playas, etc.”; además agrega “Los extras no se venden, están incluidos, se dan en el marco de un viaje EMT que siempre busca tener algo que sea mucho más que irte de joda, aunque la joda sea lo más importante del viaje. No es que desde Argentina vendemos excursiones, sino que hay una planificación de actividades diarias, y cada uno las realiza o no en el momento, abonando por su cuenta cada gasto de traslado y comida.” Luego explica esta última acotación comentando “Durante el viaje, yo propongo una actividad, y después cada uno es libre de ir o no; casi siempre alquilamos autos y se divide el gasto, usamos los autos para ir a conocer algún lado de la ciudad en la que estamos y se comparten los gastos de combustible, luego cada uno paga su entrada si ingresamos en alguna atracción y ese tipo de cosas.”

En referencia al tipo de alojamiento por el cual las empresas optan para sus servicios; Diego menciona que en todos los casos siempre escogen hoteles, en su mayoría categoría 3 estrellas. Arturo comenta que el alojamiento depende de la categoría del paquete, los paquetes estándar se arman con hostel, y los vips con hoteles 3 o 4 estrellas; sin embargo, recalca que los hostels seleccionados siempre son de la mejor calidad dentro de su categoría. Por otra parte, tanto en el caso de EMT como en Festival Viajes, el alojamiento depende del tipo de festival al cual se viaje. Mariano menciona “Depende mucho de la Fiesta, del entorno en el cual esté el Festival. Por ejemplo, para Miami Music Week alquilamos departamentos en condominios con bajada privada a la playa; para viajes como Hernán Cattáneo en Mendoza hostel; para un viaje como Time Warp en Brasil o Ultra Brasil un hotel 4 estrellas; para BPM Costa Rica vamos a alquilar una casa gigante, es así”. Javier opina “Depende del festival, en Tomorrowland vamos al Dreamville que son las carpas que están dentro del festival, y para la Ultra Miami esa posibilidad no está, así que siempre elegimos hoteles. En Ultra Europa también hay forma de hospedarse dentro del festival, en ese caso elegimos el campamento también”.

Todos los paquetes de viajes de las empresas incluyen servicio de coordinador; Diego comentó “cada 30 pasajeros contamos con un coordinador; por eso empezamos a implementar el sistema de crecimiento en la empresa desde públicas hacia coordinador, porque el volumen de clientes cada vez es mayor”. Por otra parte Javier destacó “el primer día les indicamos el punto de encuentro a los clientes, y ellos saben que ahí siempre van a encontrar un coordinador a toda hora para asistirlos; también asistimos a los clientes al momento de realizar el check in al festival por las dificultades idiomáticas que se presentan”. Otra característica que se presenta en todas las empresas es que previo al viaje a realizar se arma un grupo de WhatsApp a través del cual los clientes pueden interactuar y conocerse. Javier menciona “Tenemos un grupo de WhatsApp que se arma 2 meses antes del viaje, y estamos continuamente en contacto a través de él; eso también crea un vínculo más fuerte entre los que viajan, y al llegar al Festival ya se conocen todos”. Arturo explica que antes de viajar crean un grupo de WhatsApp, en el aeropuerto se conocen personalmente; y luego, posteriormente al viaje, hacen una fiesta

de cierre; además agrega “Entendemos que estos viajes unen mucho al grupo, generan amistades, entonces tratamos de intensificar este aspecto”. Por su parte, Mariano, previo a los viajes, arma un grupo de WhatsApp y otro de Facebook y comenta “unos días antes propongo en los grupos una agenda de actividades, y al llegar el que quiere me sigue y el que no quiere no”.

Al consultarles sobre cuáles consideran que son los eventos más populares en tendencias de viajes a fiestas electrónicas; Arturo comentó que Tomorrowland fue el paquete más vendido durante 2018, pero también recalcó que Coachella si bien no se vendió como esperaban, fue el paquete del cual más consultas recibieron. Mariano expuso “El viaje al cual todos quieren ir es Ultra con Miami Music Week, porque tenes a toda la escena de la música electrónica mundial concentrada en Miami durante 7 días, Miami es una ciudad alucinante, tenes arte, gastronomía, cultura, una infraestructura increíble y demás; pero los grupos más grandes que se forman para estos viajes son de 30 personas aproximadamente; por el contrario, hay más demanda en eventos a países limítrofes, los viajes a Uruguay y Brasil funcionan muy bien”, luego continuó “La demanda fue cambiando bastante porque la situación del país fue cambiando, la gente solicita mucho más viajes a destinos cercanos por una cuestión económica”. Javier comenta que los paquetes que más se venden en Festival Viajes son Tomorrowland y Ultra Miami. Por otra parte, Diego considera que los paquetes a presentaciones del dj argentino Hernán Cattáneo en países limítrofes son los más vendidos, Gustavo agregó “el evento que Cattáneo realizó en el Teatro Colón en nuestro país consiguió conectar la electrónica con otro tipo de música, y otro tipo de público, y creo que eso también ha contribuido a que haya una mayor demanda para los viajes en los que él realiza presentaciones”.

Posteriormente, al consultarles sobre cuál consideran que es el motivo principal por el cual sus clientes los eligen como empresa las palabras más mencionadas fueron seguridad, confianza, y seriedad. Arturo comentó “Nosotros transmitimos mucha seguridad, transparencia, somos una empresa que trabaja con una agencia de viajes que no es casera, tiene una matrícula bajo la cual operar”; además agregó “no vendemos los tickets para los festivales como si fuese una reventa, hacemos mucho hincapié en las asociaciones estratégicas con los administradores de los festivales, eso es importante también”. Por otra parte, Diego respondió “El principal motivo es la confianza. Creo que nuestros clientes confían en nosotros; siempre cumplimos con lo que prometemos”, explayándose sobre esta idea expuso “Luego de un viaje la gente puede ver videos de nuestros clientes viviendo la fiesta, y divirtiéndose; es la prueba de que sucedió, lo grabo, estuvo feliz y se sacó una foto con su dj preferido. Siempre respetamos todo el servicio que ellos compran, y eso genera confianza, y hace que nos vuelvan a elegir”. Javier mencionó que el principal motivo por el cual los eligen es porque brindan seguridad, y agregó “No es que estas comprando las entradas en una plataforma online como viagogo o stubhub, que nunca sabes quién está detrás de eso. Con nosotros ya te aseguras de ir en un grupo de 50 personas como mínimo. Estamos avalados por Tomorrowland cómo Travel Partner Oficial, y eso también da seguridad”. Por otra parte, recalcó la importancia de fomentar la unidad del grupo “La música electrónica genera un ambiente de distensión, amistad, y buenos momentos que en ninguna otra parte se encuentra; y nosotros tratamos de potenciar esto al máximo”. Mariano se extendió más en la explicación de por qué son elegidos como empresa destacando tres aspectos fundamentales “Uno es que los clientes saben que del otro lado hay alguien serio organizándolo, y que si compran un paquete va a funcionar bien operativamente, entonces esa seriedad da confianza. El segundo aspecto, es que nosotros siempre le damos un toque premium al servicio, cosas que los clientes no harían si viajan solos, como alquilar un barco, moverte en Mustang, o ir a fiestas privadas; son extras que le hacen sentir al cliente la satisfacción de lo exclusivo. Y el tercero se resume con nuestro slogan que es ‘Somos familia, sos bienvenido’,

básicamente significa la oportunidad de pertenecer; no importa de dónde venís, no importa cuánto tenes, lo que importa es que nos estamos reuniendo todos para vivir una experiencia increíble juntos; y creo que nuestros clientes disfrutan mucho de esa pertenencia al grupo”.

Al momento de conocer cuáles aspectos del servicio ofrecido consideran que sus clientes valoran más las respuestas resultaron diversas. Arturo comenta “Nosotros ofrecemos un servicio vip, que ninguna otra empresa especializada en música electrónica ofrece. También tenemos mucho know how sobre los eventos; eso el cliente lo percibe fácilmente y le agrada”. Por otra parte, Mariano respondió “Lo que más valoran del servicio es que lo hacemos excelente. Obviamente, hay mil cosas para mejorar, pero siempre tratamos de que la gente diga el traslado estuvo en hora, la planificación fue perfecta, la coordinación fue perfecta, estuvo todo excelente”. Javier considera que lo que más valoran los clientes es la excelencia en el servicio de coordinación “Durante el viaje siempre hay uno de nosotros disponible para cualquier inquietud que tenga el cliente. Siempre vamos a ayudarte en lo que sea”. Además, agregó “creo que la unidad del grupo y los vínculos fuertes que se crean entre los que viajan juegan un papel fundamental en el servicio”. Diego menciona que ocurre algo similar en el caso de In Travel, “Siempre estamos ahí, en la pista de eventos con los clientes, compartiendo, y eso se valora mucho. Creo que lo más importante es la amistad, y el grupo. Tenemos siempre la tranquilidad de saber que al finalizar el viaje vamos a poder hablar con ese cliente como amigos y poder escuchar su opinión de todo como si nos conociéramos de siempre”.

Las entrevistas semi-estructuradas han permitido obtener información adicional a la solicitada en el cuestionario; considerando de importancia presentar dicha información se desglosan a continuación algunas opiniones de los responsables de las empresas consultadas.

Arturo de Fly Music contextualiza el ambiente de los festivales de música electrónica actual y su demanda explicando “La tendencia en EE UU y Europa es que el consumo de música de festivales como Tomorrowland o Ultra es extremadamente masivo, en Argentina aún no; más abarcativamente, en Sudamérica aún no. Si bien se detecta que hay una oportunidad, por ejemplo al ir a un evento en Buenos Aires en Mandarin Park, en el que asisten unas 20 mil personas, se deduce que existen unos 20 mil potenciales clientes; pero la realidad es que no se traduce así. Hay un poco de todo, mucha gente de esa viaja por sus propios medios, y otra no nos conoce aún porque somos una empresa nueva, recién estamos ingresando al mercado y todavía estamos construyendo productos para que los posibles clientes se sientan identificados, y los comprenden, es un proceso”. Además, expone que su proyecto de empresa apunta a una productividad en el largo plazo, agregando “Si bien hoy nuestro potencial cliente es una persona que conoce el rubro de la electrónica, también entendemos que la música del mundo está yendo a la electrónica, entonces también hay un montón de chicos que van a ser dentro de poco nuestro potencial cliente sin haber tenido un recorrido de asistencia a 20 fiestas electrónicas en Argentina, Uruguay, o Paraguay”

Por otra parte, en miras a un futuro a corto plazo Arturo mencionó “Yo creo que Coachella el próximo año va a explotar; a comparación de Tomorrowland, Coachella no es solo un festival de música electrónica, entonces estamos abarcando otro tipo de público, un público capaz hasta de un mayor poder adquisitivo, con otros gustos musicales”. Su visión es de expandirse hacia eventos mixtos, en los que la música electrónica no sea la única en escena. Por el contrario, Javier de Festival Viajes comenta “Para el próximo año estamos queriendo armar un grupo para ir al EDC en Las Vegas, que ya es un evento más específico aún de música electrónica”. En este caso, la empresa buscará expandirse hacia eventos más específicos, no tan populares, y con

una carga más pura de música electrónica. Actualmente, Festival Viajes vende en su mayoría paquetes a Tomorrowland; Javier agrega “En Tomorrowland, el evento sobrepasa totalmente a un festival de música electrónica, no solamente tienes los mejores dj de la escena internacional, sino que hay una experiencia creada alrededor de eso, como clases de yoga, y todo tipo de actividades lúdicas y sociales”.

En cuanto a la cantidad y calidad del servicio turístico ofrecido por EMT, Mariano comentó “Al día de hoy ya alcanzamos los 24 viajes realizados y 1200 personas que han viajado con nosotros. Hemos tenido mil errores, pero la experiencia del servicio siempre en líneas generales es muy buena”. El responsable de EMT mencionó también que realizan un buen trabajo de SEO (Searching Engine Optimization) agregando “Sabemos dónde poner las palabras para aparecer en los primeros resultados de Google”. Esto se condice con el análisis realizado previamente en este capítulo a través de dicho buscador web; según los criterios de búsqueda seleccionados quedó demostrado que los resultados vinculados a EMT sobresalen por sobre el resto de las empresas. Por otra parte, Diego se refirió a los beneficios de los servicios turísticos de In Travel manifestando “Los clientes nuestros tienen todo en un mismo lugar, tienen la fiesta, la previa, el evento, los traslados, las entradas, la idea es que no se tengan que preocupar por nada, solo esperar el día de salida del viaje y nada más”. Además, expresó su opinión acerca de la influencia del poder adquisitivo de las personas sobre la forma en que viajan a festivales de música electrónica “Nosotros vendemos en su mayoría viajes a nivel nacional; creemos que una persona que tiene 4000 USD en el bolsillo para ir a Tomorrowland se arma el paquete sola, no va a hacia una agencia”. Por su parte, Mariano da su opinión sobre la influencia de los precios en la demanda de los festivales de música electrónica “Irte a un viaje a Uruguay un fin de semana con EMT cuesta aproximadamente 300 USD, mientras que ir a Miami Music Week son 4000 USD. La gente solicita muchos más viajes a destinos cercanos por una cuestión económica”.

Arturo sobre el cierre de la entrevista da su opinión sobre la situación actual de Fly Music con respecto a sus competidores “Hoy Fly Music como marca ha adquirido una visibilidad importante; tenemos un competidor muy fuerte que está metido en los mercados que es EMT, pero ellos hacen otro estilo de viaje, en el cual nosotros no nos enfocamos”. Además, agregó “Siempre entendemos que esto es un negocio en el que se ven involucradas distintas partes, y es importante trabajar todos juntos, tanto los competidores, como aquellos que operan con servicios complementarios, todos creemos y entendemos que es algo nuevo y queremos que sea un mercado más fuerte. Todos queremos crecer y expandir este nicho que se está potenciando”.

Finalmente, Diego realizó una apreciación sobre la percepción que la sociedad tiene sobre el ambiente de la música electrónica y cómo esto influye en la interrelación con empresas prestadoras de servicios “Muchas empresas que hacen logística de transporte nos etiquetan como destructivos y drogadictos, que corremos riesgo de muerte, y la realidad es que no es así. Entonces desde el lugar en el que estamos tratamos de crear otra perspectiva para que las empresas comiencen a confiar en nuestra labor, y demostrar que la realidad no es como el periodismo masivo lo ha expuesto los últimos años”.

A modo de resumen y en el marco de las entrevistas realizadas, se presenta a continuación una síntesis de las principales respuestas de los gestores de las empresas.

Tabla 2: Comparativa de opiniones de las empresas.

ENTREVISTADO	MARIANO (EMT)	DIEGO (IN-TRAVEL)	JAVIER (FESTIVAL VIAJES)	ARTURO (FLY MUSIC)
DESCRIPCIÓN	Dueño y gestor	Dueño y gestor	Dueño y gestor	Dueño y gestor
Edad de clientes	Es variado. Viajan personas de 18 a 55 años.	Tienen clientes de todas las edades, de 18 a 45 años. Consideran jóvenes a todos sus clientes.	No hay un parámetro. En el último viaje a Tomorrowland viajaron personas de 25 a 53 años.	La mayoría son jóvenes de edad, pero a veces poseen clientes de 55 o 60 años.
Poder adquisitivo	Son personas de un poder adquisitivo medio, es gente que hace un esfuerzo para que le organicen todo el viaje.	Poder adquisitivo normal, es un público variado porque venden viajes económicos.	Son personas de un poder adquisitivo medio, es gente que lo paga haciendo un esfuerzo.	Poder adquisitivo elevado. Sus clientes tienen al menos entre 2000 y 3000 USD en el bolsillo.
Como viajan sus clientes?	La mayoría de la gente viaja sola.	Hay muchos que van con amigos, pero son superados por una mayoría que viajan solos.	Muy pocos viajan con amigos, la gran mayoría lo hace solos/as.	Hay muchos amigos y parejas, pero la esencia de Fly Music es encontrar a esa persona que viaja sola.
Tipo de viajes	Paquetes ya armados, no hacen viajes a medida.	Paquetes ya armados, no hacen viajes a medida.	Paquetes ya armados, no hacen viajes a medida.	Paquetes ya armados, no hacen viajes a medida.
Categoría de paquetes	Estándar y VIP.	Sólo categoría estándar.	Sólo categoría estándar.	Estándar y VIP.
Página web	Posee.	No posee.	Posee.	Posee.
Canales de reserva	Facebook, Instagram,	Facebook, Instagram,	Facebook, Instagram o teléfono	WhatsApp.

	email, o Whatsapp	email, o Whatsapp	(llamada o Whatsapp)	
Publicidad de servicios	En redes sociales.	En redes sociales y con una red de públicas/vendedores	En redes sociales.	En redes sociales.
Administración de redes sociales	Realizada por él mismo.	Realizada por él mismo.	Realizada por uno joven brasileño.	Está dividida; Arturo se encarga de las publicaciones y Buenas Vibras de mensajes privados.
Área de marketing	Sin empleados.	Sin empleados.	Sin empleados.	Sin empleados.
Formas de pago	Transferencia bancaria, y tarjeta de débito o crédito a través de todopago.	Transferencia bancaria, y tarjeta de débito o crédito a través de mercado pago.	Transferencia bancaria y tarjeta de crédito en un pago.	Transferencia bancaria, y tarjeta de débito o crédito a través de mercado pago.
Local abierto al público	No posee.	No posee.	No posee.	No posee.
Logística	Mariano arma un cronograma con determinadas características y especificaciones y luego coordina la contratación de servicios con agencias de viajes minoristas.	No trabajan con ninguna agencia de viajes, arman todos los paquetes de viaje ellos. Contratan los servicios y lanzan el paquete a la venta.	Los socios de Javier, propietarios de agencia de viajes en Brasil, arman los paquetes.	Arturo planifica las fechas, costo de tickets, actividades, y Buenas Vibras realiza las contrataciones de los servicios turísticos necesarios.
Servicio	Incluye el traslado, alojamiento, entrada al evento, y servicio de coordinación.	Incluye el traslado, alojamiento, entrada al evento, seguro médico, coordinador, y entradas a	Incluye el alojamiento, la entrada al festival, la fiesta de despedida y el servicio de coordinación;	Incluye el traslado, alojamiento, entrada al festival, y servicio de coordinación.

		fiestas privadas.	los traslados aéreos no están incluidos.	
Excursiones o servicios complementarios	Ofrece actividades a desarrollar en destino de forma informal. En algunos paquetes se incluyen alquiler de autos y barco.	Ofrece excursiones complementarias en paquetes nacionales generalmente.	No ofrece excursiones ni servicios complementarios.	No ofrece excursiones al momento, se están planificando para el próximo año.
Tipo de alojamiento seleccionado	Depende del festival; varía en departamento, hostel, hotel o casas.	Hoteles 3 estrellas.	Camping dentro del festival. Si no hay, eligen hotel.	Los paquetes estándar son con hostel; los VIPs con hotel 3 o 4 estrellas.
Festivales más demandados	Ultra + Miami Music Week.	Eventos en países limítrofes, donde realiza presentaciones el dj argentino Hernán Cattáneo.	Tomorrowland y Ultra Miami.	Tomorrowland.
Motivo por el cual sus clientes los eligen	Seriedad, confianza, aspectos premium del servicio, y el sentido de pertenencia al grupo de viaje.	La confianza en que cumplen con el servicio contratado.	Seguridad y unidad del grupo de viaje.	Seguridad y transparencia.
Aspectos que los clientes valoran del servicio	La planificación, coordinación y excelencia del servicio.	La coordinación y unidad del grupo de viaje.	La coordinación y la unidad del grupo de viaje.	La exclusividad del servicio único y VIP que ofrece la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 3: DEMANDA

3.1 Resultados de encuestas a consumidores de viajes a eventos masivos de música electrónica

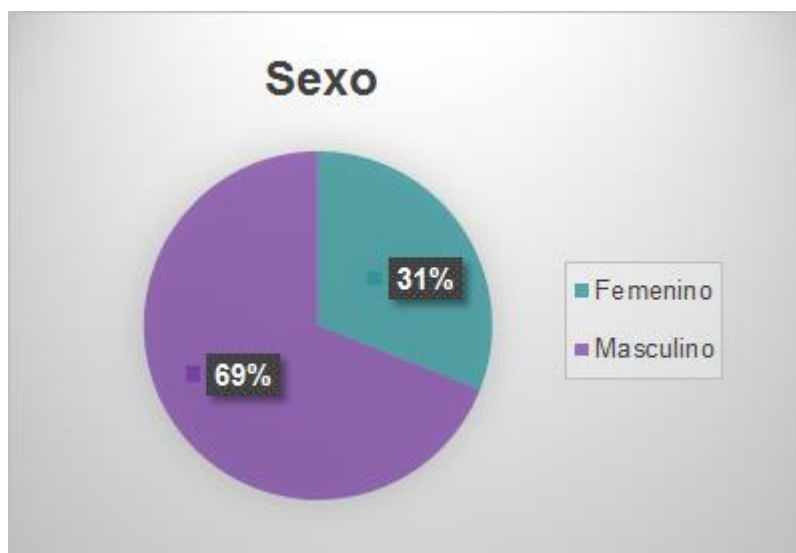
A continuación se presentarán los resultados obtenidos de las 100 encuestas realizadas a turistas de festivales internacionales de música electrónica, describiendo tanto sus aspectos demográficos y socioeconómicos, como sus preferencias, actitudes y comportamientos.

Además, los resultados proporcionarán información sobre el proceso decisorio de compra por el que atraviesan los turistas de festivales de música electrónica; como la elección de la empresa organizadora, medios de reserva, y aspectos relevantes que se procuran que el servicio presente.

3.1.1 Perfil del turista de festivales internacionales de música electrónica.

3.1.1.1 Aspectos demográficos y socioeconómicos.

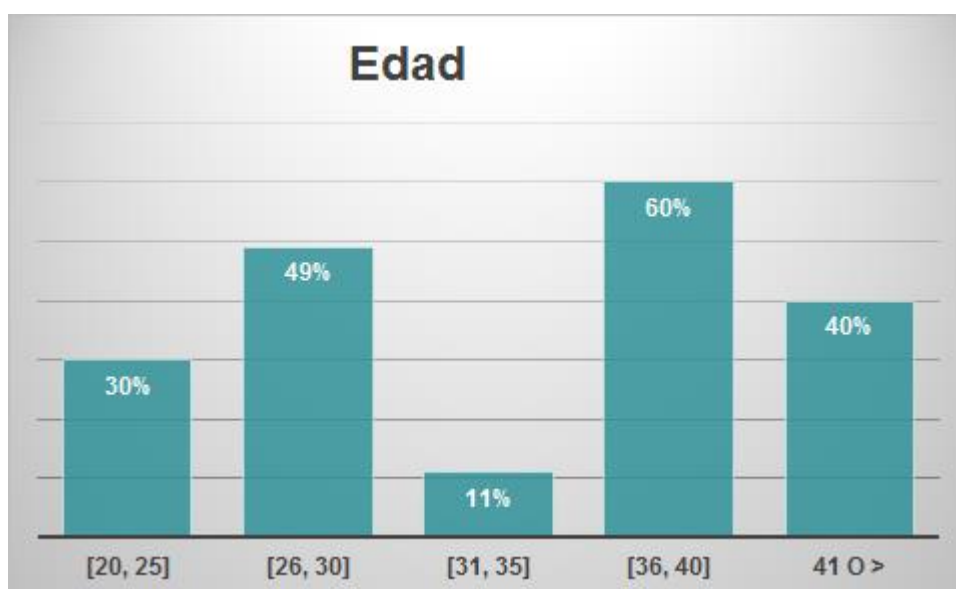
Tabla 3: Sexo del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los consumidores de eventos internacionales de música electrónica pertenecen al género masculino; sólo un 31% del total de los encuestados son mujeres.

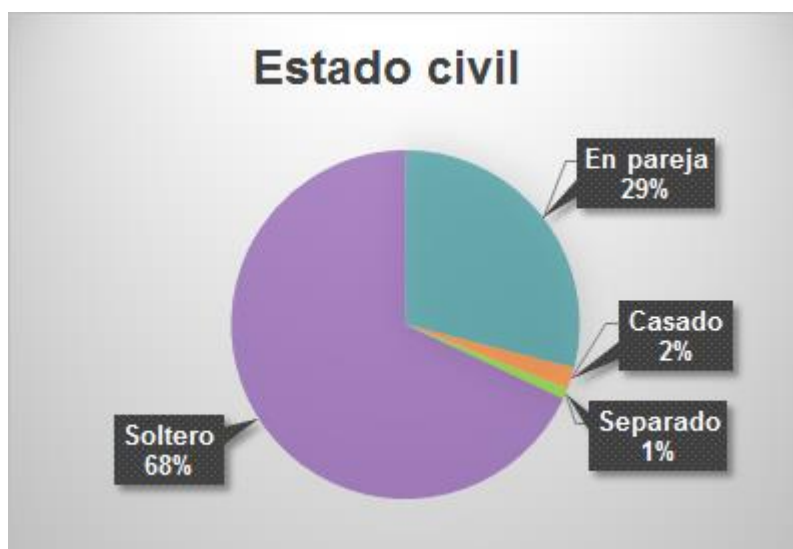
Tabla 4: Edad del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto al rango etario es posible concluir que los turistas que viajan a estos festivales pertenecen al rubro joven, aglutinándose aproximadamente un 80% de los consumidores entre los 20 y 30 años de edad. El 20% restante posee más de 30 años.

Tabla 5: Estado civil del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Un 68% de los encuestados es soltero/a, mientras que el 29% está en pareja; solo el 2% se encuentra casado/a, y un ínfimo 1% separado/a.

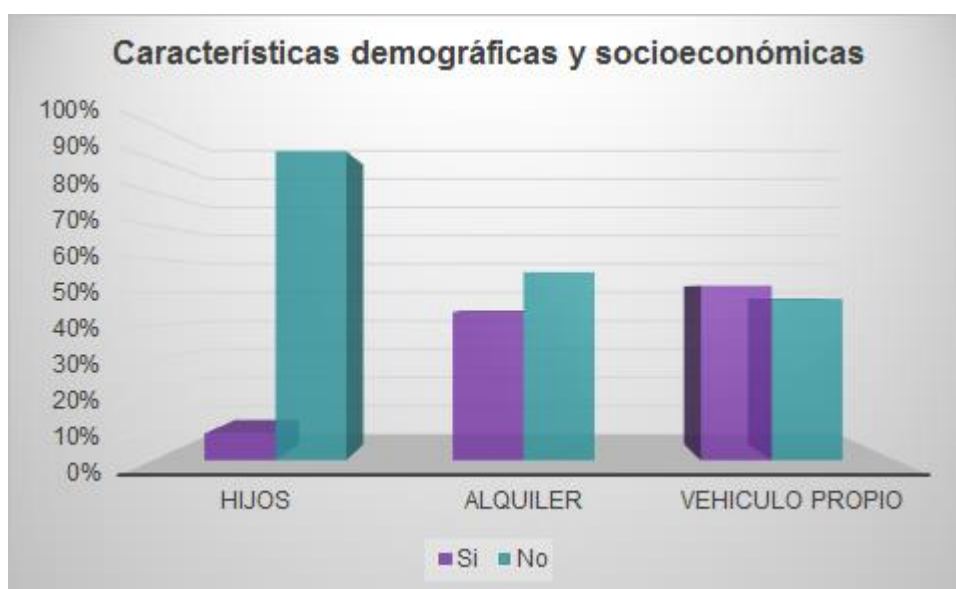
Tabla 6: Tipo de relación laboral del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, todos los encuestados, excepto uno, trabajan. Del total de los trabajadores, un 69% mantiene una relación laboral de dependencia; mientras que el 31% restante trabaja de manera independiente.

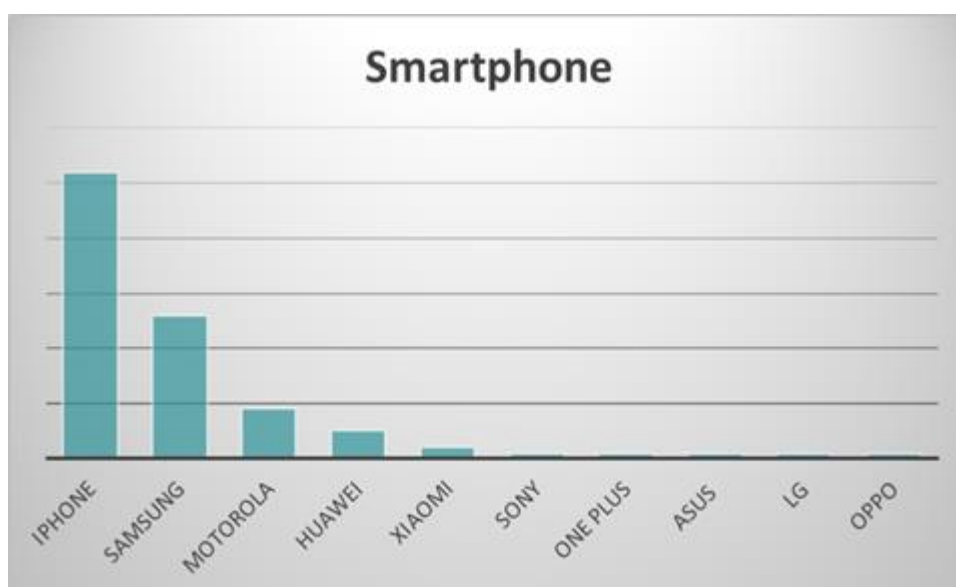
Tabla 7: Características demográficas y socioeconómicas del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Dentro de otras variables demográficas y socioeconómicas, es posible observar que sólo una minoría posee hijos, el 92% de los encuestados no tiene hijos; además, gran parte de los encuestados no alquila (56%), probablemente poseen casa propia. También, un poco más de la mitad de los encuestados, más precisamente el 52% posee vehículo propio.

Tabla 8: Marca de smartphone que posee el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Todos los encuestados poseen smartphone, el 52% de ellos usa marca iPhone; la segunda marca presente es Samsung (26%), seguida por Motorola (9%) y Huawei (5%).

Tabla 9: Uso de redes sociales por parte del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

La red social más utilizada por los consumidores de festivales internacionales de música electrónica es Instagram; en segundo lugar utilizan Facebook; Twitter fue valorada en la tercera posición en cuanto a su utilización, y finalmente, LinkedIn y Snapchat se ubican en el cuarto y quinto puesto respectivamente en función de la utilidad que los encuestados le otorgan.

3.1.1.2 Actitudes y comportamientos

Tabla 10: Actividades que realiza en tiempo libre el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a las actividades que prefieren realizar los consumidores en su tiempo libre los resultados muestran que las 6 actividades más elegidas son escuchar música, ir a bares a tomar con amigos, viajar y conocer, visitar amigos/familiares, utilizar las redes sociales e ir al gimnasio. En contraposición con esta valoración, las 6 actividades menos seleccionadas son tomar baños de inmersión, ir de shopping, ir a centros de estética y cuidado personal, realizar tareas comunitarias, ir a centros culturales/arte y leer libros.

Es posible observar un perfil marcado por las salidas a sitios de encuentro social como bares y gimnasios, la preferencia por los viajes, reuniones con personas queridas, y la presencia predominante de la música. Son personas sociables, tecnológicamente activas, y amantes de los eventos de carácter social.

Tabla 11: Percepción de los encuestados sobre ellos mismos en relación al consumo

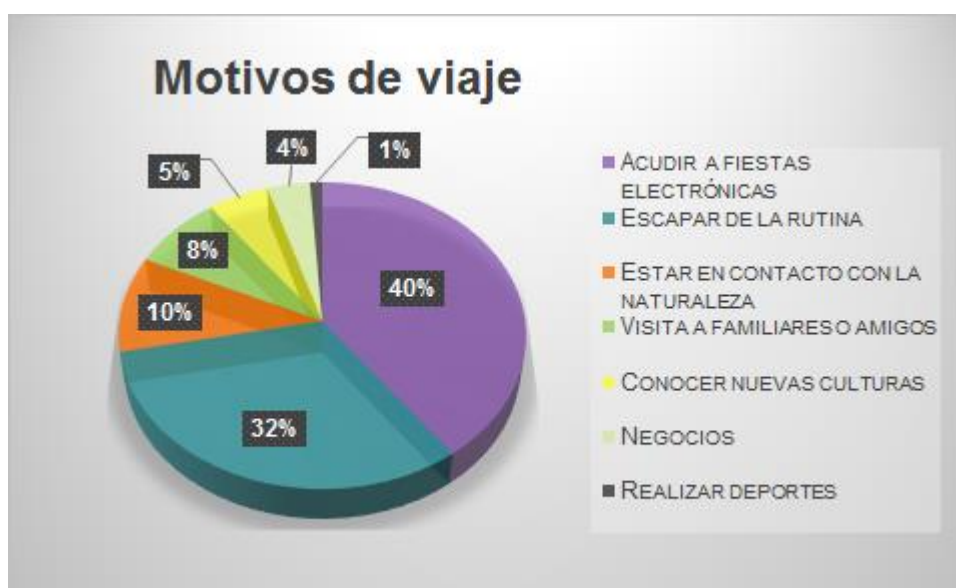


Fuente: Elaboración propia.

En relación al comportamiento de consumo es posible destacar que les gustan las cosas de calidad, buscan el mejor precio de lo que desean comprar, les gusta la comodidad y aprovechar las promociones. A la vez, un 38% de ellos se consideran consumistas, y a un 29% de ellos les gusta estar a la moda.

Por otra parte, son pocos los encuestados que les gusta ir de shopping o comprar cosas en ferias populares; además, solo a un 10% les gusta el lujo o las cosas lujosas.

Tabla 12: Motivos de viaje del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Los diversos motivos de viaje manifestados por los encuestados son asistir a fiestas electrónicas (40%), escapar de la rutina (32%), estar en contacto con la naturaleza (10%), visitar a familiares y amigos (8%), y en menor medida conocer nuevas culturas, negocios, y realizar deportes, con un 5%, 4% y 1% respectivamente.

Tabla 13: Medio utilizado por el encuestado para la planificación del viaje



Fuente: Elaboración propia.

En referencia al medio más utilizado al momento de armar y planificar el viaje, la mayoría de los encuestados seleccionó la opción de smartphone (72%), otra porción considerable de los encuestados utiliza notebooks al momento de organizar su viaje (53%), mientras que los medios menos utilizados son la PC de escritorio (29%), agencias de viajes (15%), y Tablet (2%).

Tabla 14: Frecuencia con la que el encuestado asiste a eventos de música electrónica en Argentina

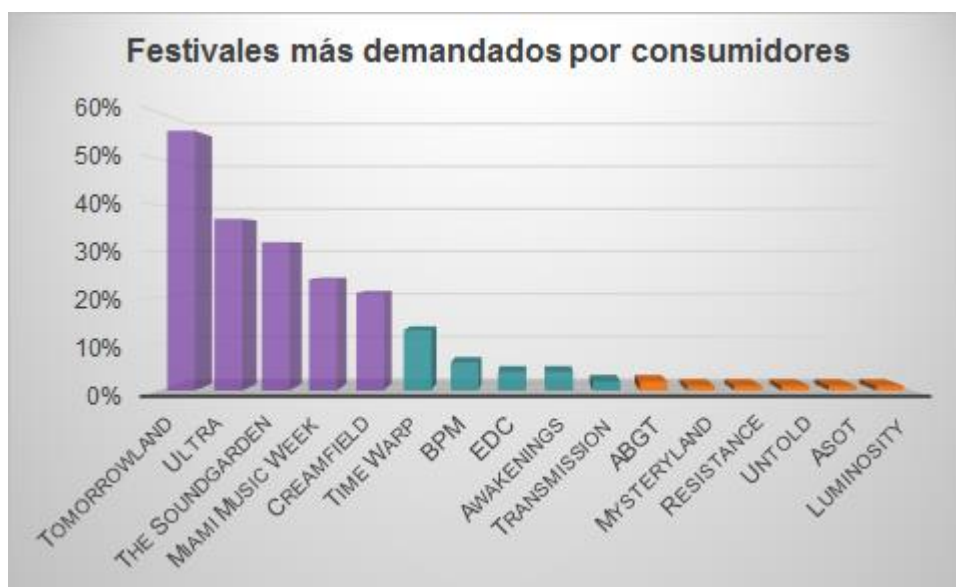


Fuente: Elaboración propia.

Un 31% de los encuestados sale a fiestas electrónicas en Argentina una vez al mes; el 26% lo hace una vez cada tres meses, y el 18% una vez cada 15 días. En menor proporción hay consumidores que salen dos veces al año (7%), una vez al año (6%), todos los fines de semana (6%), y entre semana y fines de semana (6%).

3.1.1.3 Preferencias del turista y comportamiento de consumo de los viajes a eventos de música electrónica.

Tabla 15: Festivales más demandados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados han viajado al festival Tomorrowland (56%); otro de los eventos internacionales de mayor concurrencia por parte de los encuestados es Ultra Music Festival (37%), seguido por The Soundgarden (32%), Miami Music Week (24%), y Creamfield (21%). Por otra parte, en menor medida, los consumidores de eventos internacionales de música electrónica han asistido a Time Warp (13%), BPM Festival (6%), EDC Festival (4%), y Awakenings (4%). Finalmente, los festivales que han sido menos demandados por dichos consumidores son Transmission (2%) ABGT (2%), Mysteryland (1%), Resistance (1%), Untold (1%), Asot (1%), Luminosity (1%) y Coachella (0%).

Tabla 16: Forma en que los encuestados contratan el viaje y lo realizan



Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados organizó su viaje a través de una agencia de viajes (60%); mientras que el 40% lo hizo de forma particular. Además, al momento de viajar, el 60% lo hace con amigos, el 17% decide viajar solo/a, y algunos otros eligen viajar en grupo (14%) o en pareja (9%).

Tabla 17: Tipo de alojamiento de preferencia del encuestado



Fuente: Elaboración propia.

El hotel es la forma de alojamiento de preferencia para estos turistas (40%), seguida del camping dentro del festival (31%); un 11% prefiere alojarse en apart hotel; mientras que sólo el 7% elige el hostel como medio de alojamiento.

Tabla 18: Servicios complementarios de interés para el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Al consultar sobre los servicios complementarios que debería ofrecer una empresa especializada en viajes a festivales de música electrónica, los encuestados expresaron en su mayoría como indispensable la contratación de accesos VIP a fiestas privadas (63%), junto con excursiones exóticas (49%) y recorridos por bares (42%). Además, manifestaron como relevante la existencia de servicios de alquiler de autos (39%), paseos en barco/crucero (35%), y excursiones de tipo cultural (23%). En contraposición, los servicios complementarios menos demandados o de menor interés para los encuestados son el alquiler de bicis (15%), servicios de deportes extremos (11%), excursiones de shopping (8%), cenas románticas (2%) y servicios de spa (1%).

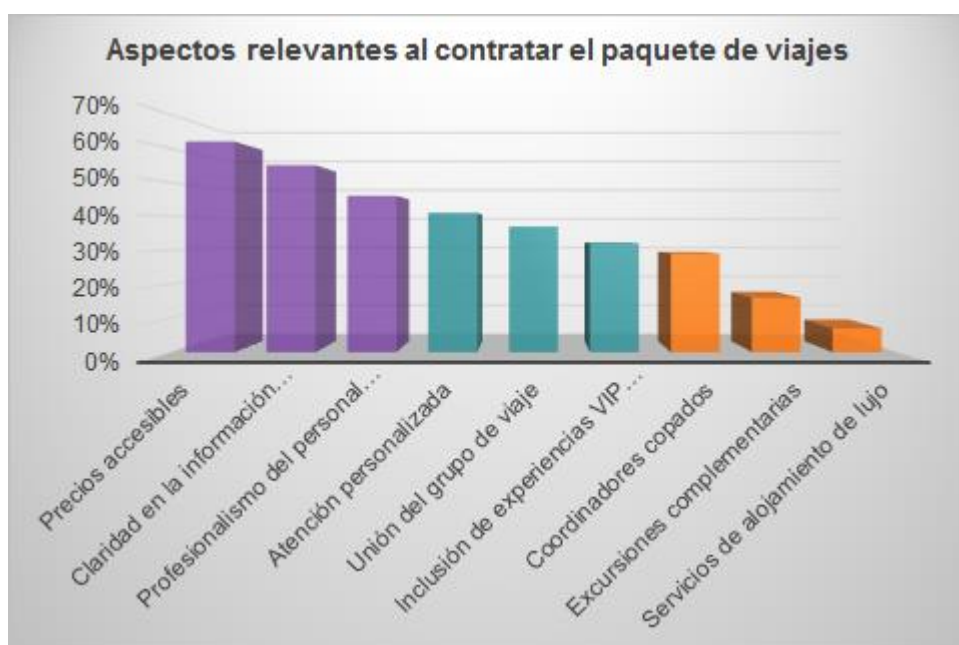
Tabla 19: Actividades de preferencia a realizar en destino por el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Las tres actividades que más realizan los encuestados al llegar a destino son recorrer la ciudad para conocer (93%), salir a bares/clubs (71%) y salir a comer a restaurantes (44%). Otras actividades de interés son buscar aventuras (36%), descubrir espacios naturales (31%), y disfrutar de los servicios del alojamiento (30%). Las actividades que menos realizan los turistas de música electrónica al llegar a destino son andar en bici (7%), mirar televisión en el alojamiento (3%), y salir a correr (1%).

Table 20: Aspectos que el encuestado considera relevantes al contratar el paquete de viajes

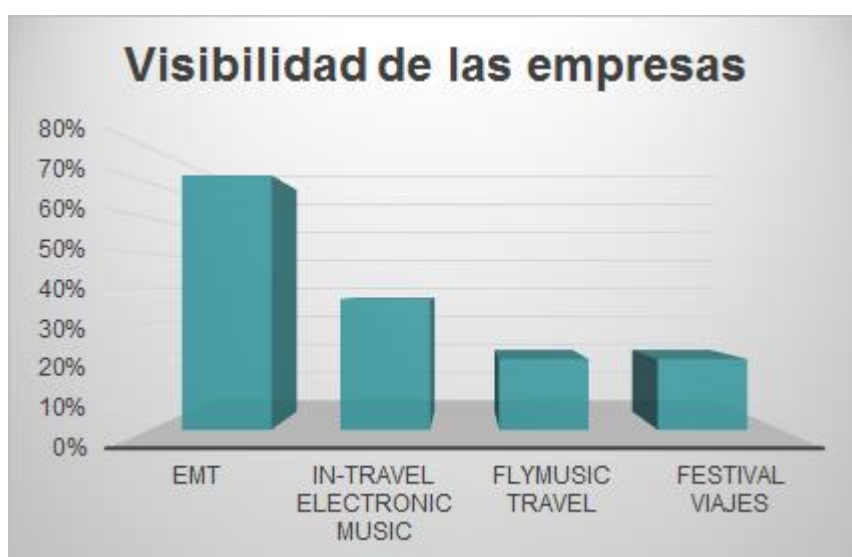


Fuente: Elaboración propia.

Al momento de contratar el paquete de viajes, los tres aspectos considerados primordiales por los encuestados son los precios accesibles (62%), la claridad en la información brindada (55%) y el profesionalismo del personal de la empresa (46%); seguido por la atención personalizada (41%), unión del grupo de viaje (37%) e inclusión de experiencias VIP en los paquetes (32%).

3.1.1.4 Percepción de los consumidores sobre la oferta de servicios disponibles.

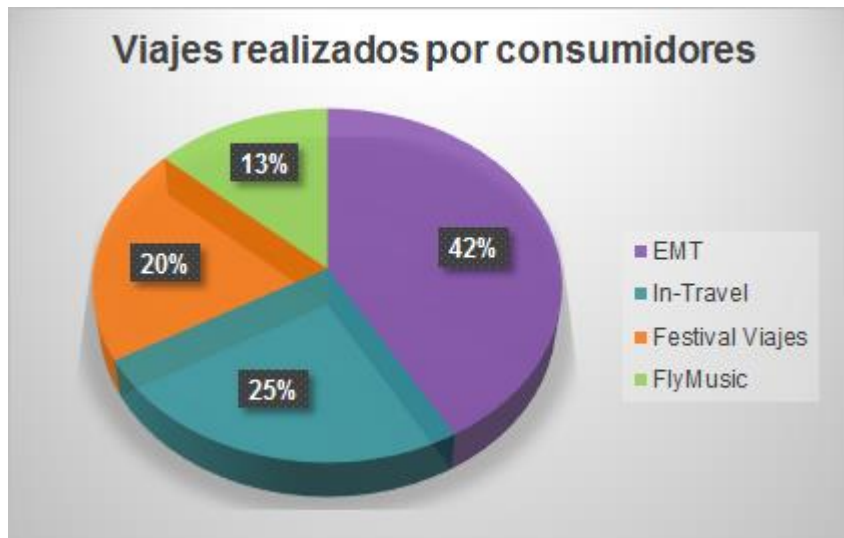
Tabla 21: Visibilidad de las empresas



Fuente: Elaboración propia.

De los 100 encuestados, el 72% sabe de la existencia de la empresa EMT, el 37% tiene conocimiento de In-Travel Electronic Music; y el 20% reconoce a Fly Music Travel y Festival Viajes como empresas.

Tabla 22: Viajes realizados por los encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Un 60% de los encuestados manifestó haber viajado a través de una de estas empresas. Unas 25 personas han viajado con EMT (45%), 15 con In-Travel (25%), 12 con Festival Viajes (20%), y 8 con Fly Music (13%).

Tabla 23: Forma en que el encuestado conoció la empresa

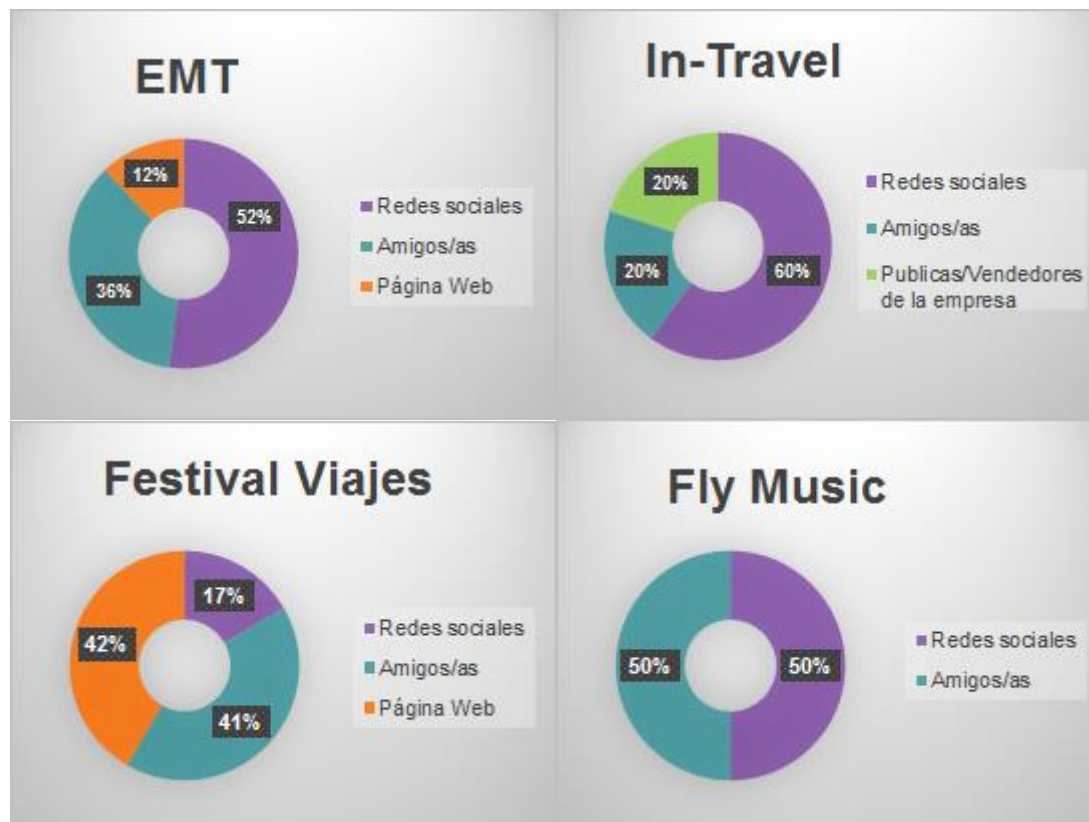


Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados, al ser consultados sobre la forma en que se enteraron de la existencia de la empresa con la cual viajaron respondieron en su mayoría que fue a través de las

redes sociales (47%), otros contestaron que fue a través de amigos/as (35%), una menor proporción mencionó que fue por medio del sitio web de la empresa (13%); y sólo el 5% de los encuestados la descubrió a través de los vendedores/públicas que trabajan en ella.

Tabla 24: Relevancia de los medios utilizados por cada empresa para darse a conocer



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que las redes sociales son la principal herramienta de las empresas para darse a conocer o aquella que les resulta más eficiente; sin embargo, en el caso de Festival Viajes este no parece ser el medio más preponderante, siendo el sitio web y los amigos las principales fuentes para el descubrimiento de la empresa. Por otra parte, se destaca que el conocimiento de la empresa a través de públicas/vendedores se da exclusivamente en el caso de In Travel (en un 20% de los encuestados) ya que esta es la única que emplea dicha herramienta de publicidad.

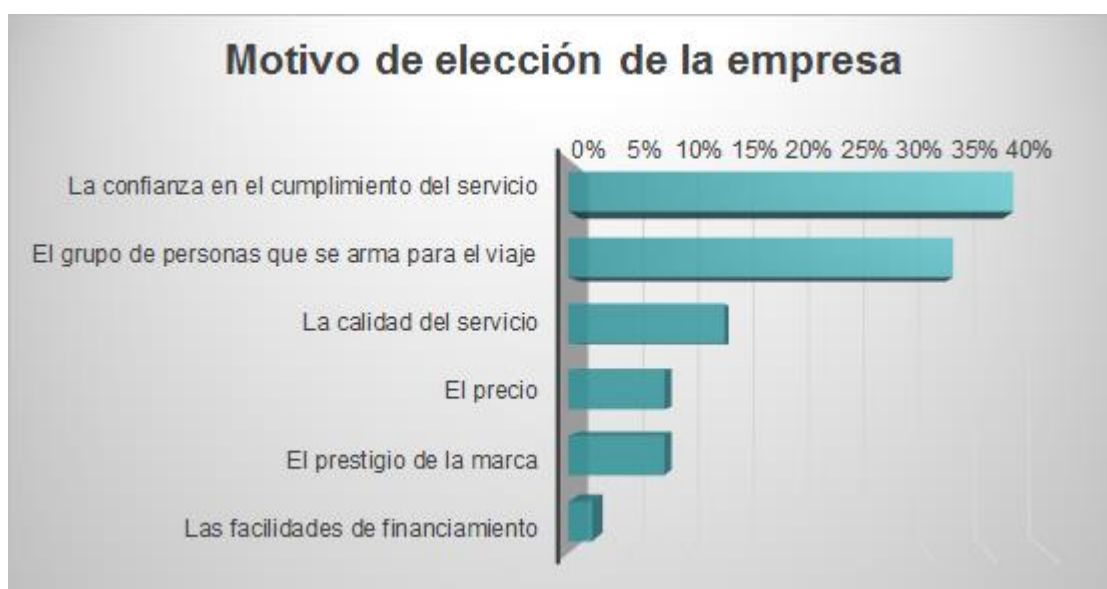
Tabla 25: Medio utilizado por el encuestado para reservar el viaje



Fuente: Elaboración propia.

El medio más utilizado para la reserva de paquetes de viajes es WhatsApp (45%), seguido de Instagram (32%) y e-mail (12%). Solo una minoría manifestó haber contratado el viaje a través de Facebook (8%) o página web (3%).

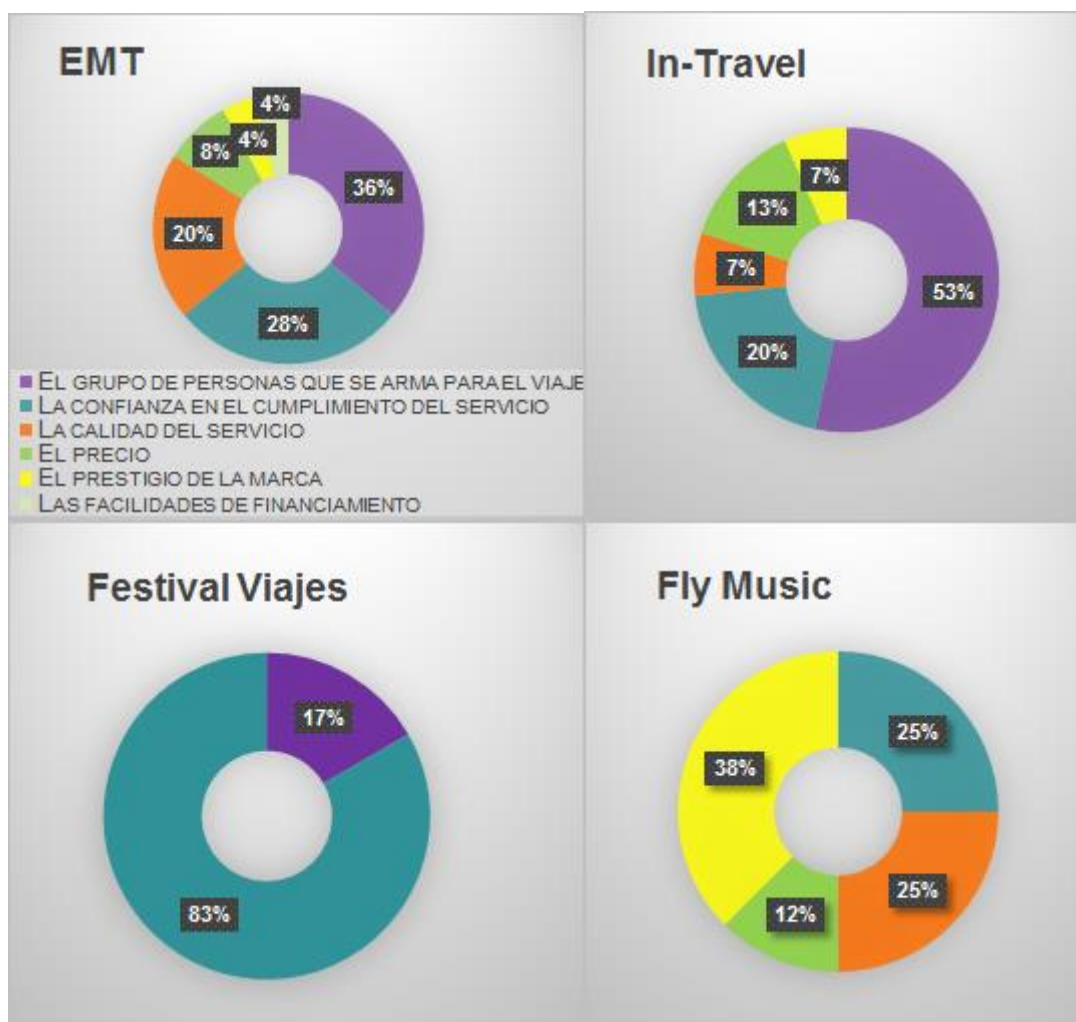
Tabla 26: Motivo por el cual el encuestado eligió la empresa



Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados exponen que el principal motivo por el cual escogieron contratar el paquete de viajes con sus respectivas empresas es la confianza en el cumplimiento del servicio (37%); también expresan que el grupo de personas que se arma para el viaje (32%) es una razón relevante de su elección, y la valoran casi en la misma medida que el primer atributo. Por otra parte, un 13% eligió a la empresa por la calidad del servicio que brindan, un 8% basó su elección en el precio de los servicios, la misma proporción de los encuestados (8%) seleccionó la empresa por el prestigio de la marca y un ínfimo 2% inclinó su decisión debido a las facilidades de financiamiento ofrecidas.

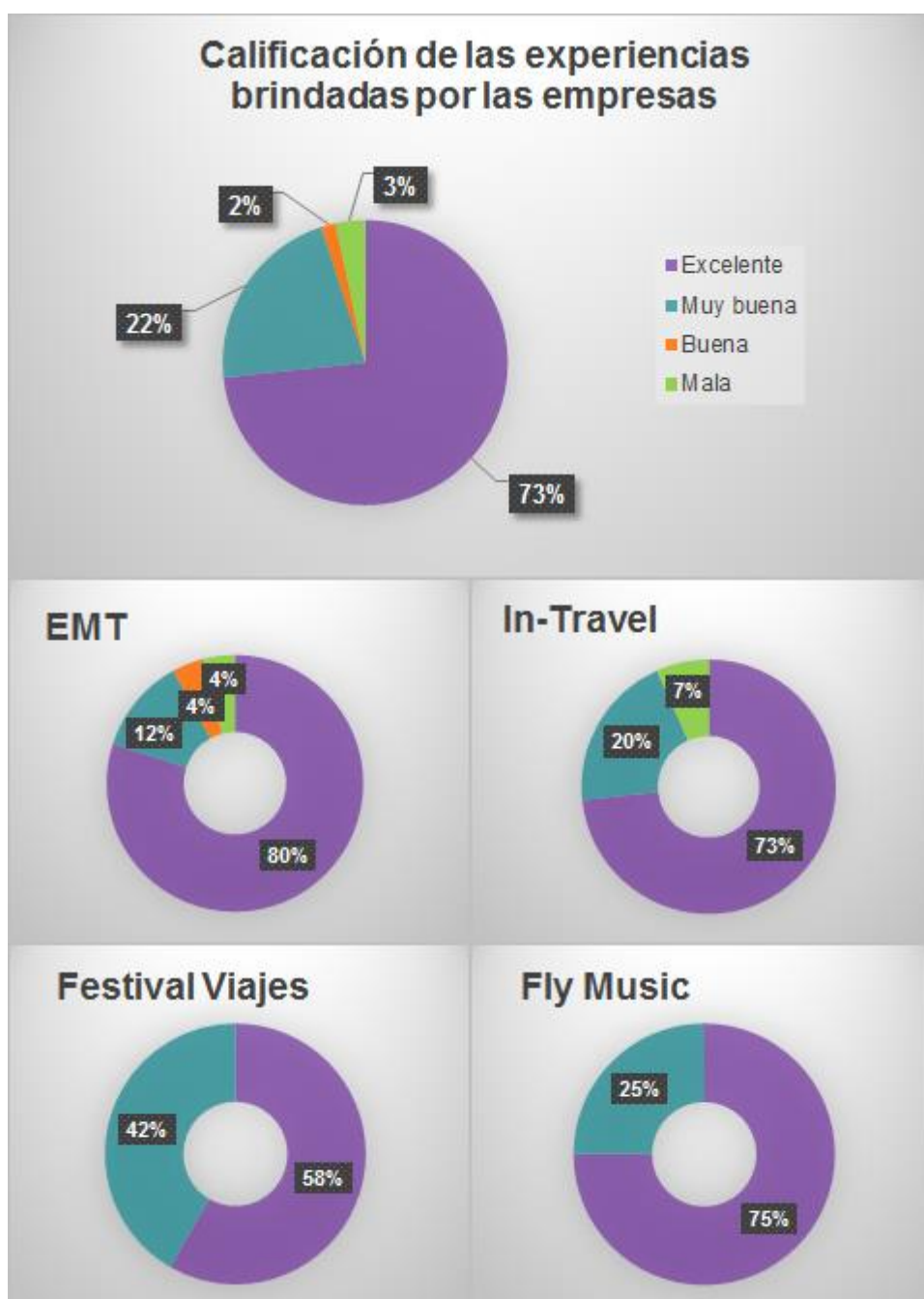
Tabla 27: Relevancia de los motivos por los que el encuestado elige a cada empresa



Fuente: Elaboración propia.

Analizando los resultados obtenidos es notable que en los casos de EMT e In-Travel la principal razón por la cual sus clientes los eligen es el grupo de personas que se arma para el viaje, con un 36% y 53% respectivamente; esto no ocurre en Festival Viajes ni en Fly Music, en la primera empresa este motivo representa solo el 17% del total; mientras que en Fly Music ninguno de sus clientes lo menciona como su razón de elección. Otro de los motivos seleccionados en su mayoría es la confianza en el cumplimiento del servicio, aproximadamente un cuarto de los clientes de las empresas guio su elección por este motivo; a excepción de Festival Viajes, donde la confianza en el cumplimiento del servicio juega un papel predominante, representando un 83% del total de sus clientes. Finalmente, resulta destacable el prestigio de la marca como motivo de elección de la empresa Fly Music, un 38% de sus clientes la eligieron por ello, esto contrasta notablemente con el 7% y 4% recibido por In-Travel y EMT respectivamente. Sin mencionar que en el caso de Festival Viajes nadie basó su decisión en dicho motivo.

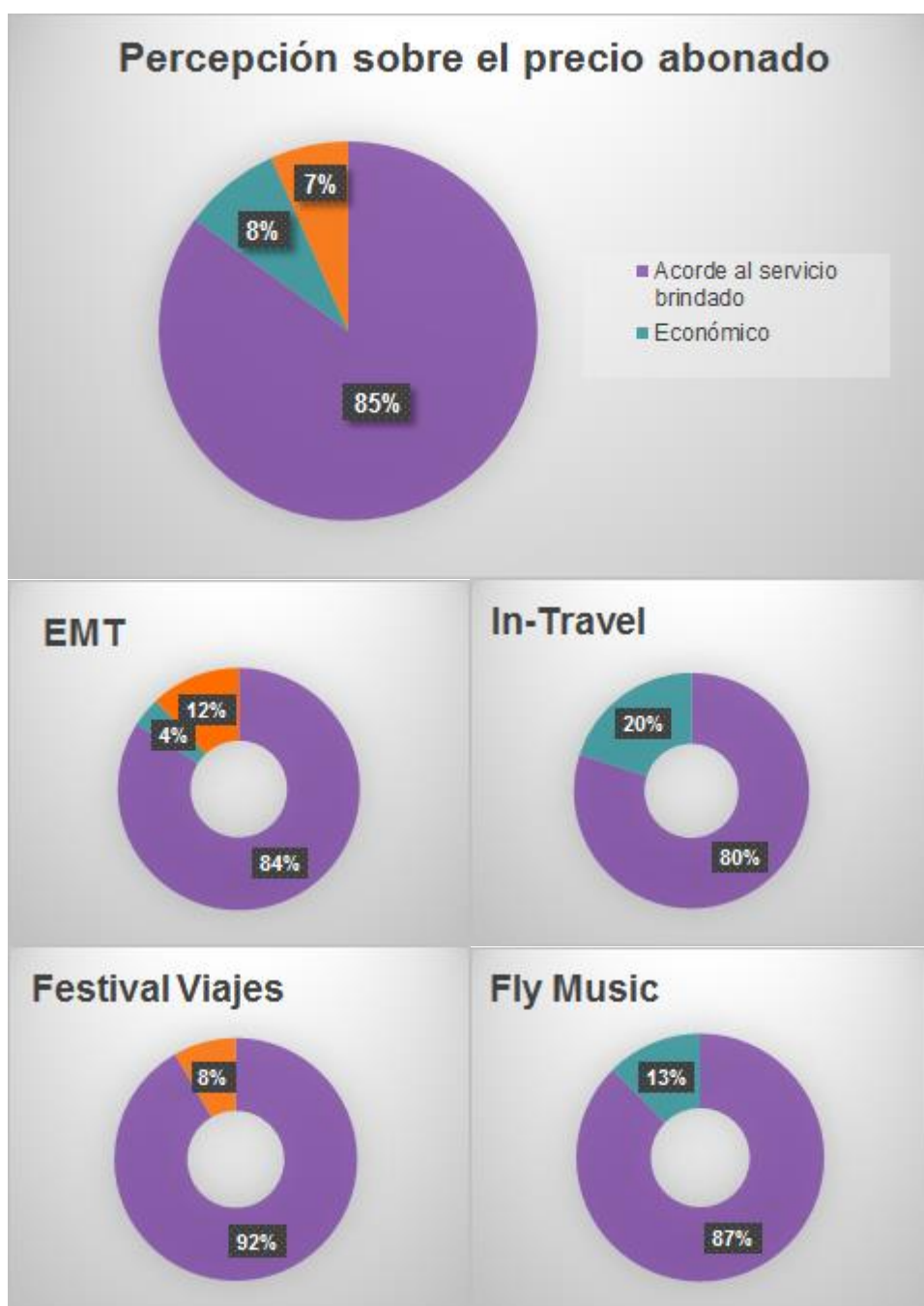
Tabla 28: Calificación de las experiencias brindadas por las empresas



Fuente: Elaboración propia.

En referencia a la calificación que los clientes le otorgan a la experiencia de viaje, los resultados indican que en su mayoría las experiencias han sido excelentes (73%) o muy buenas (22%), solo una persona que viajó con EMT expone que su experiencia fue “buena”; mientras que la calificación de “mala” se menciona únicamente en las empresas EMT e In Travel, reuniendo entre ambas un 3% en esta categoría.

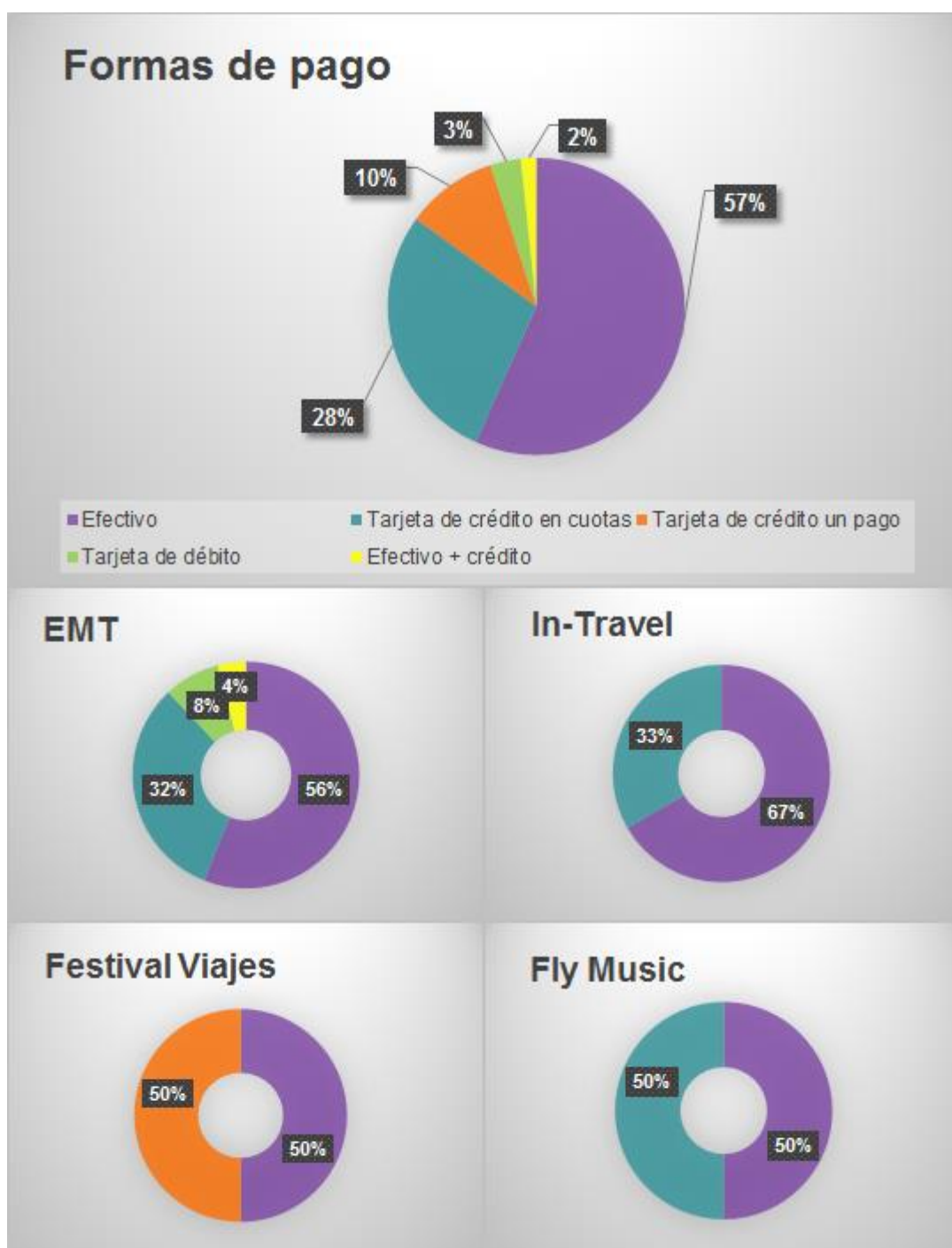
Tabla 29: Percepción del encuestado sobre el precio abonado por el viaje



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al precio abonado por los paquetes de viajes la mayoría de los encuestados respondió que el precio fue acorde al servicio brindado por la empresa (85%). De las cuatro empresas en cuestión, EMT es en la cual más personas consideraron “caro” el precio abonado (12%). De las personas que viajaron con Festival Viajes, ninguna consideró que el valor del paquete de viajes comprado fue “económico”. Por el contrario, un 20% de los clientes de In-Travel percibieron el precio abonado como “económico”. Además, es posible observar que ningún cliente de In-Travel o Fly Music respondió que el precio fue “caro”.

Tabla 30: Formas de pago del viaje realizado por el encuestado



Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los encuestados manifiestan haber abonado su viaje en efectivo (57%), mientras que el segundo método de pago más utilizado fue la tarjeta de crédito en cuotas (28%). Los clientes de In-Travel y Fly Music utilizaron exclusivamente estas dos formas de pago mencionadas. Por otra parte, en referencia a los clientes de Festival Viajes, nadie responde haber abonado con tarjeta de crédito en cuotas; la mitad de sus clientes mencionó haber utilizado efectivo y la otra mitad tarjeta de crédito en un pago. Esta última forma de pago ha sido empleada únicamente por los clientes de Festival Viajes. Al igual que ocurre con la tarjeta de débito, o combinación de pagos mixtos de efectivo y tarjeta de crédito en el caso de EMT.

En carácter de pregunta abierta se les solicitó a los encuestados que mencionen los tres aspectos que más les agradaron del viaje realizado.

Los clientes de EMT remarcan en varias oportunidades la unión del grupo como lo más disfrutable del viaje, algunas de sus respuestas fueron “el sentido de pertenencia al grupo”, “el grupo de viaje”, “unión, amistad, música”, “grupo, confianza, diversión”, “nuevos amigos, familia”; otras respuestas de sus clientes se inclinaron más hacia características de los organizadores del viaje como “la atención mega personalizada del personal de la empresa”, “la responsabilidad y organización”, “unión grupal, coordinadores, profesionalismo”, “el grupo y la coordinación del viaje”, “la buena energía, las propuestas extra y el profesionalismo con el que trabajan”, y “muy profesionales y atentos a las necesidades de cada uno de los que viajamos”, entre otras; además, con respecto a la planificación en sí del viaje algunos clientes respondieron “todo fue tal cual se planeó”, “lo que más me gusto fue no tener que ocuparme de absolutamente nada”, “está todo organizado para que solo vayas a disfrutar” y “la energía y la organización con EMT fueron tan buenas que sentíamos que nos conocíamos de antes, lo que nos llevó a hacer más viajes con ellos”. Finalmente, otros clientes de esta empresa destacaron la importancia de elegir qué hacer durante el viaje en el destino respondiendo “la libertad de no estar limitado a un plan puntual sino que las actividades se van armando al gusto de cada uno”, “libertad en acudir a otras fiestas no programadas”, “libertad en las actividades del viaje”, etc.

Los clientes de In-Travel principalmente recalcan las características del personal de la empresa respondiendo que lo que más les gustó del viaje fue “la buena coordinación”, “la coordinación y los dueños”, “la atención del personal”, “el lugar, grupo de gente y atención al cliente”, “el grupo de amigos y la coordinación excelente”, y “el grupo de viaje, la buena onda de la empresa, y la buena atención de los vendedores”, entre otros; Además, algunos otros clientes formularon su respuesta en función de los servicios ofrecidos por la empresa “la fiesta y el hotel”, “el grupo de viaje, el cumplimiento del contrato, y el lugar donde nos alojamos”, “amistad, diversión y el hotel”, “precios accesibles y las fiestas”, “unión del grupo y precios accesibles” y “el grupo, el hotel al que fuimos y que cumplen con los requisitos del contrato”.

Por otra parte, en Festival Viajes algunos de los comentarios de sus clientes fueron “experiencia, amistad y cultura”, “diversión, amistad y organización”, “eficiencia, locura, completo”, y “calidad de la fiesta, comodidades del alojamiento y la gente que conocí allá”. En referencia a la organización del viaje y personal de la empresa las respuestas fueron “me gustó la calidad de las personas, el lugar que conocí y la organización de los chicos que nos llevaron”, “único, exótico, bien organizado, buena atención”, y “coordinadores súper buena onda, siempre atentos a todos los detalles, siempre integrándote al grupo”.

Finalmente, las respuestas obtenidas de los clientes de Fly Music son “la compañía, los lugares a los que fuimos, y el servicio”, “el grupo y el hotel” y “viajar con amigos y mi pareja, el vip de la fiesta, y los mejores djs”.

3.1.1.5 Perfil del turista de festivales internacionales de música electrónica.

A modo de resumen, es posible concluir que el consumidor de festivales internacionales de música electrónica es generalmente un hombre soltero, de entre 20 a 30 años de edad, sin hijos, y que mantiene una relación laboral de dependencia. Estos no suelen abonar un alquiler y tienen vehículo propio; utilizan Instagram como red social principal, en la que navegan a través de sus smartphones marca iPhone.

Son personas que disfrutan de escuchar música, y en su tiempo libre les gusta ir a bares a tomar con amigos, viajar y conocer, y visitar amigos y familiares. En Argentina, asisten a fiestas electrónicas frecuentemente, una vez por mes. Son personas sociables, tecnológicamente activas, y amantes de los eventos de carácter social; les gustan las cosas de calidad, buscan el mejor precio de lo que desean comprar, les gusta la comodidad y aprovechar las promociones.

Al momento de viajar, generalmente lo hacen con amigos, para asistir a fiestas electrónicas; el principal evento al cual viajan es Tomorrowland; contratan su viaje con agencias de viajes, y lo planifican utilizando su smartphone; reservando el mismo a través de WhatsApp y utilizando efectivo para abonarlo.

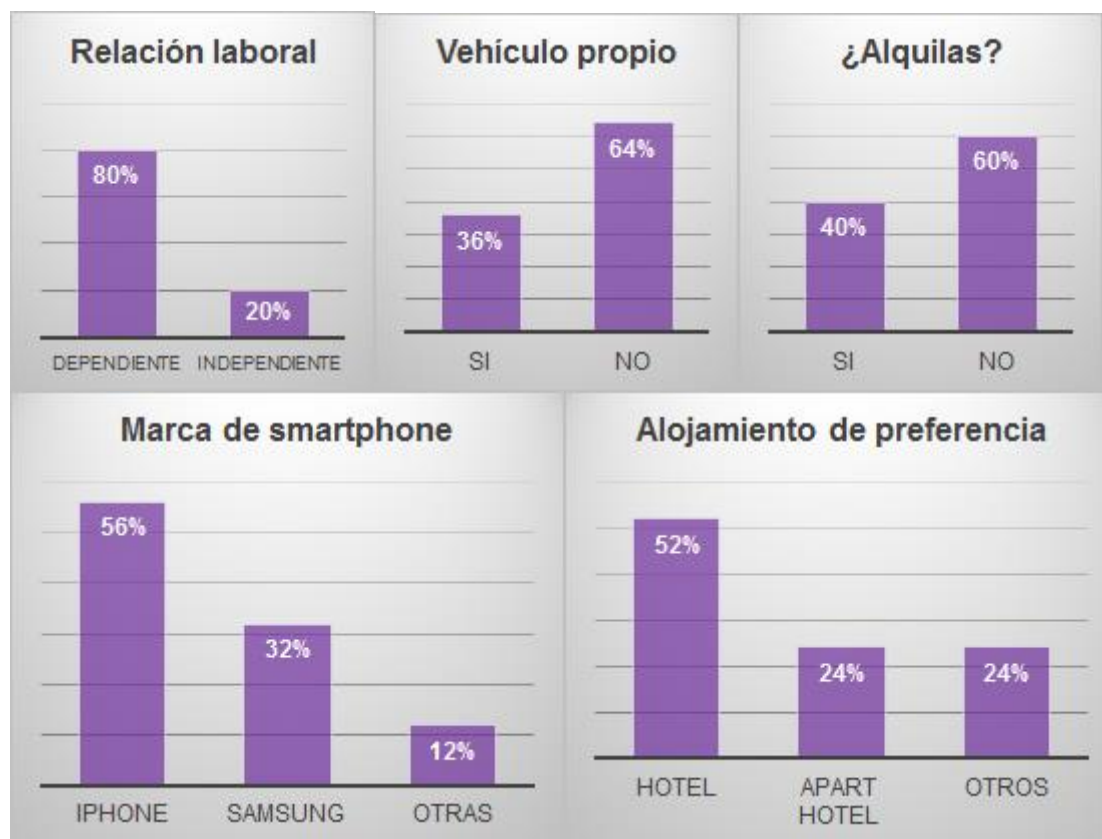
La empresa que seleccionan para viajar debe ofrecer precios accesibles en sus paquetes, brindar información clara, y contar con personal profesional. La confianza en el cumplimiento del servicio y el grupo de personas que se arma para el viaje jugarán un papel fundamental en la elección de dicha empresa.

Al arribar en destino, su alojamiento de preferencia es el hotel, disfrutan de recorrer la ciudad para conocer, y no puede faltar la posibilidad de contratar accesos vip para fiestas privadas.

3.1.2 Perfil de clientes de empresas especializadas en viajes a festivales internacionales de música electrónica

3.1.2.1 Cliente EMT

Tabla 31: Perfil del cliente EMT

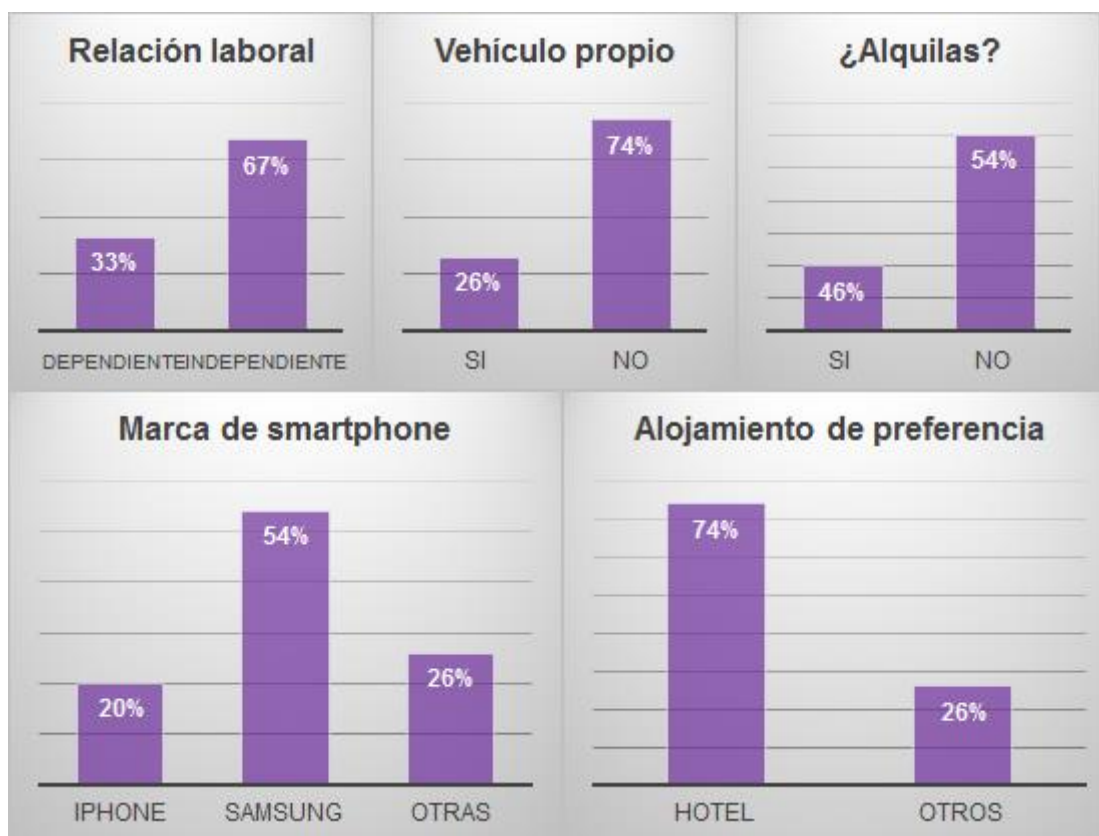


Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados arrojados por las encuestas el cliente EMT es una persona que generalmente trabaja en relación de dependencia, no dispone de vehículo propio, pero tampoco alquila, esto último puede deberse a que posee vivienda propia o bien vive con sus padres. Además, la mayoría de ellos utiliza smartphone marca iPhone y al momento de viajar a festivales prefiere alojarse en un hotel.

3.1.2.2 Cliente In-Travel

Tabla 32: Perfil del cliente In-Travel

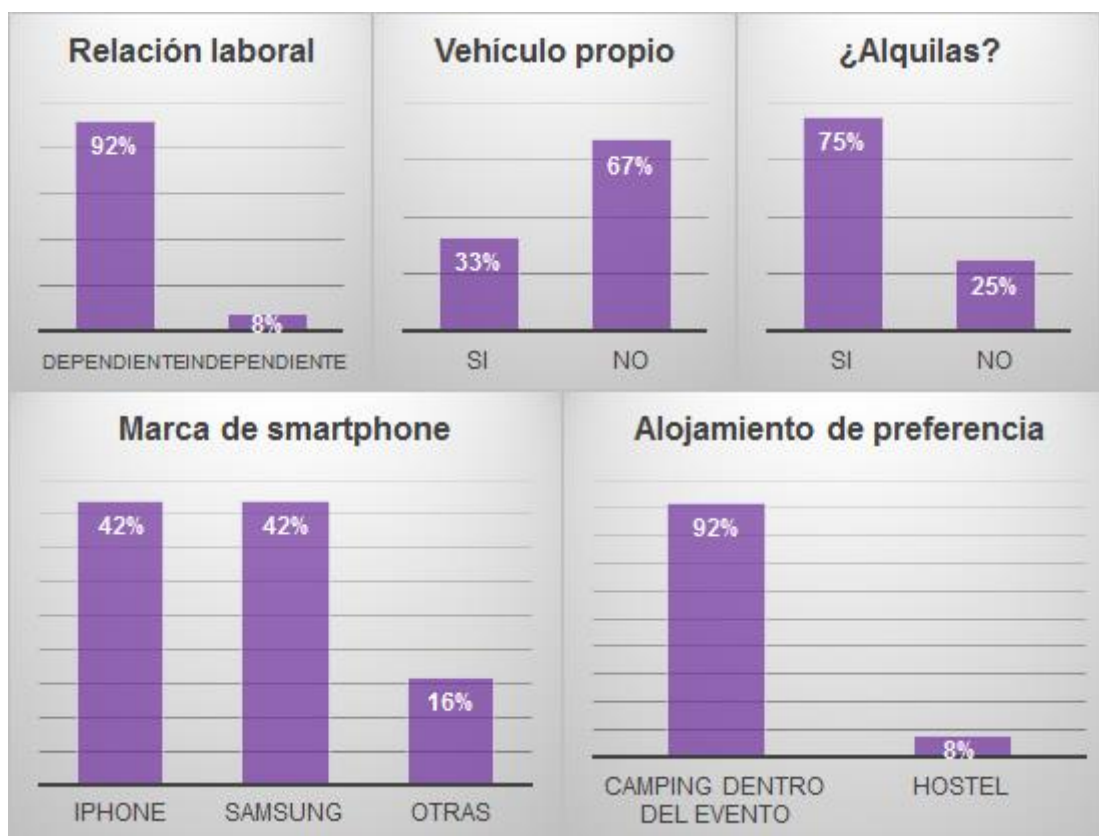


Fuente: Elaboración propia.

El cliente In-Travel en su mayoría trabaja de manera independiente y no posee vehículo propio. Por otra parte, algunos clientes alquilan y otros no; no existe una diferencia significativa en esta variable. Con respecto a la tecnología, son pocos los clientes de In-Travel que poseen iPhone, la marca más utilizada por ellos es Samsung y otras tales como Motorola y Huawei. Además, al momento de elegir donde alojarse en destino prefieren los hoteles.

3.1.2.3 Cliente Festival Viajes

Tabla 33: Perfil del cliente Festival Viajes

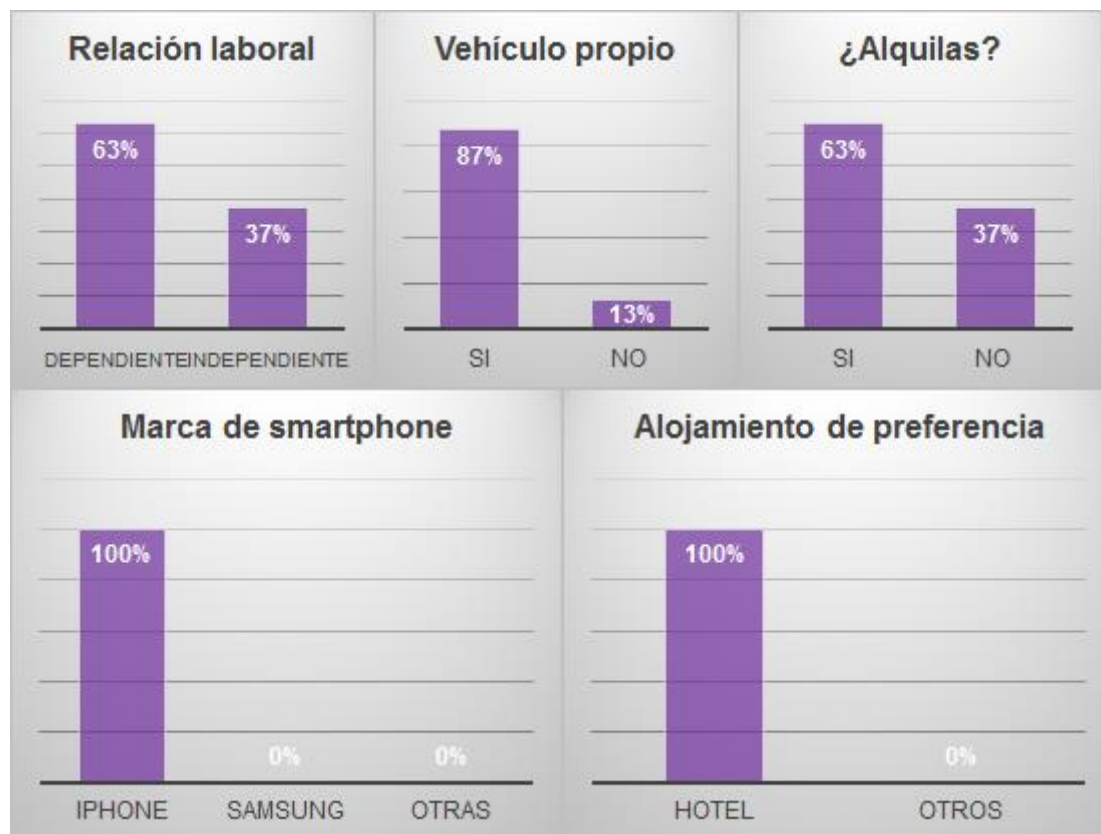


Fuente: Elaboración propia.

El cliente Festival Viajes trabaja casi en su totalidad de forma dependiente, no posee vehículo, y mensualmente abona un alquiler en concepto de vivienda en Argentina. Por otra parte, todos estos clientes poseen smartphones, siendo las dos marcas más utilizadas iPhone y Samsung. Al momento de seleccionar un alojamiento para hospedarse en destino prefieren el camping dentro del festival.

3.1.2.4 Cliente Fly Music

Tabla 34: Perfil del cliente Fly Music



Fuente: Elaboración propia.

El cliente Fly Music en su mayoría mantiene una relación laboral dependiente; posee vehículo propio y alquila una vivienda. Además, la totalidad de los clientes encuestados respondieron poseer smartphone marca iPhone, y preferir el hotel como tipo de alojamiento al momento de viajar a festivales de música electrónica.

CAPÍTULO 4: CONTRASTES ENTRE OFERTA Y DEMANDA

4.1 Análisis de oferta y demanda

A continuación se procederá a analizar los contrastes existentes entre la oferta y la demanda; considerando oferta a las empresas especializadas en turismo de festivales internacionales de música electrónica, y demanda a los consumidores de viajes a dichos festivales. Se presentarán las similitudes y diferencias existentes entre lo propuesto por los gestores de las empresas y las necesidades del consumidor.

4.1.1 Perfil del turista de festivales internacionales de música electrónica

En referencia al perfil del consumidor, si bien el análisis cualitativo establece que la apreciación por parte de las empresas es que se dirigen a un público joven, no consideran un parámetro etario determinado en el cual se enmarque su público objetivo; todas las empresas recalcan que poseen clientes mayores de 40 años; en contrapartida, dados los resultados obtenidos de las encuestas, es notable que la mayor parte de los consumidores de festivales internacionales de música electrónica se ubican entre los 20 y 30 años de edad.

En cuanto al poder adquisitivo de sus clientes, Festival Viajes coincide con el análisis cuantitativo al comentar que se trata de personas con un poder adquisitivo medio, las encuestas realizadas demostraron que en general los clientes de dicha empresa trabajan en relación de dependencia, no poseen vehículo y abonan un alquiler mensual; además, Javier mencionó que no se dirigen hacia un público con poder adquisitivo alto, esto coincide con los resultados obtenidos de las encuestas, donde no se destaca la utilización de smartphones de marca Apple por parte de sus clientes, siendo el iPhone indicador de riqueza, exclusividad y calidad en nuestra sociedad local actual.

EMT también define el poder adquisitivo de sus clientes como un punto medio, considera que son personas que hacen un esfuerzo para poder viajar con ellos. El análisis cuantitativo demostró que son personas que trabajan en relación de dependencia y no poseen vehículo propio; sin embargo no alquilan una vivienda y la mayoría de sus clientes utiliza iPhone; en este caso, es posible observar que EMT recibe una cuota de público de mayor poder adquisitivo que el de Festival Viajes, y del que ellos mismos consideran como propio.

Por otra parte, Diego de In-Travel expone que al vender viajes económicos trabajan con personas que normalmente no disponen de un amplio margen de dinero para utilizar en servicios de viaje; esta apreciación sobre el poder adquisitivo de sus clientes coincide con los resultados de las encuestas, los cuales indican que quienes compran sus paquetes son trabajadores independientes, que no poseen vehículo propio, y muy pocos de ellos utilizan celulares marca Apple. Generalmente, poseen smartphones fabricados y ensamblados en Argentina, de marca Samsung.

Los resultados de las encuestas arrojan que el cliente Fly Music es una persona que mantiene una relación laboral dependiente; posee vehículo propio y alquila una vivienda. Además, todos sus clientes poseen iPhone. Esto concuerda con lo expuesto por Arturo

al mencionar que se dirigen a público de poder adquisitivo medio-alto, siendo sus clientes personas que cuentan con al menos una tarjeta de crédito o 3000 USD en el bolsillo.

Todas las empresas organizadoras de viajes coincidieron en que sus clientes generalmente no guardan relación entre ellos; si bien hay personas que viajan con amigos, exponen que la amplia mayoría viajan solos. Sin embargo, el análisis cuantitativo muestra que el 60% de los consumidores viajan con amigos/as, mientras que únicamente el 17% lo hace solo.

Los consumidores de festivales internacionales de música electrónica han viajado en mayor medida a Tomorrowland, seguido de Ultra Miami Festival, y The Soundgarden. La apreciación que Arturo de Fly Music y Javier de Festival Viajes realizan sobre la demanda se corresponde con los resultados del análisis cuantitativo; habiendo manifestado que el festival más demandado por sus clientes es Tomorrowland; por otra parte, Mariano comenta que el viaje internacional con mayor concurrencia para EMT es Ultra Music Festival; aunque destaca que los viajes a países limítrofes funcionan muy bien, considerando que la demanda cada vez es mayor debido a una cuestión económica. Por otra parte, en In-Travel mencionan que los viajes más demandados son a países limítrofes en presentaciones del Dj Hernán Cattáneo; esta opinión no se encuentra del todo desacertada considerando que el Dj se ha presentado en The Soundgarden en Uruguay los últimos dos años (2018-2019).

4.1.2 Producto o servicio

En cuanto al servicio turístico en sí, todas las empresas confeccionan paquetes de viajes determinados, no arman viajes a medida. Festival Viajes e In-Travel ofrecen sólo una categoría de viaje que es estándar, no trabajan con servicios VIP. En el caso de Fly Music la diferencia entre el paquete VIP y estándar reside en la categoría de los tickets al festival y en el tipo de alojamiento; mientras que en EMT la diferencia está marcada únicamente por el alojamiento; con la salvedad de que en esta última empresa son escasos aquellos paquetes que se desdoblan. Además, todas las empresas ofrecen servicio de coordinación durante el viaje.

En lo que respecta al tipo de alojamiento seleccionado, un poco más de la mitad de los clientes de EMT prefiere alojarse en un hotel, mientras que otra porción considerable prefiere el apart hotel; Mariano expuso que en sus viajes suelen ofrecer alojamiento en hoteles, departamentos, hostels, o casas; dependiendo del festival, pero no fue mencionada la posibilidad de alojarse en apart hotel. Por otra parte, Javier de Festival Viajes comentó que siempre que sea posible alojarse dentro del festival es la forma que eligen para hacerlo, coincidiendo esto con las preferencias de sus clientes, quienes escogieron el camping dentro del evento por sobre las otras posibilidades de alojamiento. Diego también coincide con lo expuesto por sus clientes al ofrecer alojamiento en hoteles, ya que estos son el tipo de hospedaje de preferencia para sus clientes. En el caso de Fly Music, Arturo ofrece el hotel y hostel en diferentes categorías de paquetes, mientras que el 100% de sus clientes preferiría alojarse siempre en hoteles.

Según los resultados obtenidos de las encuestas, los consumidores consideran indispensable la posibilidad de contratar accesos VIP a fiestas privadas en el destino, la presencia de excursiones exóticas, recorridos por bares, servicios de alquiler de autos, paseos en barco/crucero y excursiones culturales. En referencia a esto, sólo dos de las

empresas en cuestión ofrecen algunos de estos servicios considerados relevantes para los consumidores. EMT incluye en sus paquetes servicios complementarios tales como el alquiler de autos, recorridos por la ciudad, y paseos en barco, pero son opcionales, al llegar a destino los clientes pueden optar por hacer estas actividades o no, y en caso de querer hacerlas cada uno abona los gastos propios de forma individual. Diego menciona que el principal servicio que incluye In-Travel en sus paquetes son entradas a fiestas privadas, y que dependiendo del destino pueden existir o no excursiones incluidas en el costo del paquete. Por otra parte, Festival Viajes no ofrece excursiones ni servicios complementarios; de la misma forma que ocurre con Fly Music; sin embargo, Arturo recalcó la importancia de crear experiencias completas y la posibilidad de comenzar a incluir excursiones complementarias a partir del próximo año. El análisis cuantitativo demostró que las tres actividades que más les gusta realizar a los encuestados al llegar a destino son recorrer la ciudad para conocer, salir a bares/clubs y salir a comer a restaurantes. Al momento, la única empresa que procura cumplir con estas actividades es EMT.

4.1.3 Precio

El aspecto de mayor relevancia señalado por los encuestados al momento de decidir contratar un paquete de viajes son los precios accesibles; además, a los consumidores de festivales internacionales les agradan las cosas de calidad, buscan el mejor precio de lo que desean comprar, les gusta la comodidad y aprovechar las promociones. En referencia al precio de los servicios de viajes ofrecidos, en las cuatro empresas la mayoría de los clientes concuerdan en que el precio abonado por el viaje fue acorde al servicio brindado; solo un porcentaje pequeño de personas consideró “caro” el precio abonado en EMT y Festival Viajes. Con respecto a esto Mariano comentó que su público está cambiando la perspectiva sobre el precio debido al contexto económico actual de Argentina, exponiendo que sus clientes demandan viajes más cercanos al país, porque aquellos viajes a destinos que están a mayor distancia cuestan cada vez más abonarlos. En el caso de Festival Viajes, Javier confirma que los valores de los paquetes parecen ser caros porque el precio de los tickets al festival lo son, y sus clientes al solo comprarles los servicios en destino, deben contemplar también los gastos de traslados aéreos que deben contratar aparte para llegar al destino. En In-Travel y Fly Music, algunos clientes consideraron “económico” el valor abonado por el paquete de viajes; Diego de In-Travel explicó que se dedican a vender viajes a destinos cercanos por un tema económico, y que su principal característica es vender viajes a precios accesibles, para que una gran mayoría pueda acceder a disfrutar de un festival; por su parte, Arturo recalca dirigirse a un público de elevado poder adquisitivo, mencionando que obtuvieron una gran cuota de consultas sobre Coachella, el festival con el costo de acceso más elevado a nivel internacional; esto muestra que la capacidad de pago de los clientes Fly Music es mayor con respecto a los precios establecidos por la empresa.

Si se observan los resultados cuantitativos vinculados a las formas de pago del viaje, los clientes de In Travel utilizaron en su mayoría efectivo, y tarjeta de crédito en cuotas en menor proporción; esto concuerda con la información brindada por Diego, quien expuso que únicamente aceptaban efectivo a través de transferencias bancarias o bien tarjeta de crédito en cuotas a través de mercado pago. En el caso de Fly Music, sus clientes optaron por los mismos medios de pago, siendo la misma proporción de personas que abonaron en efectivo que las que abonaron con tarjeta de crédito en cuotas. En lo que refiere a Festival viajes, la mitad de sus clientes abonó en efectivo, y la mitad restante con tarjeta de crédito en un pago; esto se debe a que la empresa sólo ofrece dichas opciones de pago; Javier explica que la comercialización del paquete la

efectúan sus socios desde Brasil, quienes tienen la agencia que les permite estar amparados legalmente, por ende al ser del exterior a las tarjetas de crédito de los clientes no se les permite abonar en cuotas, y se debe realizar la compra en un solo pago. Finalmente, EMT es la empresa en la que se visualiza una más amplia variedad de formas de pago y facilidades de financiamiento; la mayoría abono en efectivo, pero también algunos clientes optaron por la tarjeta de crédito en cuotas a través de todopago, tarjeta de débito y pagos mixtos abonando una parte en efectivo y otra con tarjeta de crédito.

4.1.4 Punto de venta o distribución

En referencia a los medios que emplean las empresas para dar a conocer sus servicios, y colocarlos a disposición de los consumidores, los resultados obtenidos difieren notablemente dependiendo de la empresa que se trate.

En el caso de Festival Viajes la página web y los amigos son las principales herramientas de visibilidad para la empresa; sin embargo sólo el 3% de los encuestados respondió haber reservado su viaje a través del sitio web de la empresa; Javier menciona que los canales de reserva más utilizados son Facebook, Instagram y teléfono, explicando que la llamada telefónica se redirige directamente a sus socios en Brasil; de estos tres medios, solo Instagram es considerado por los encuestados como un canal de reserva frecuente (32%), mientras que los otros dos solo representan una cuota minoritaria dentro de los principales canales de reserva.

In Travel Electronic Music no tiene página web, sus propietarios consideran que operativamente las redes sociales les funcionan bien como medio de contacto con los clientes. Esta apreciación coincide con los resultados obtenidos de las encuestas, dado que el 60% de sus clientes sabe de la existencia de la empresa gracias a las redes sociales; mientras que el 40% restante se divide entre amigos y públicas/vendedores de la empresa. Los principales medios de reserva mencionados por los dueños de In Travel son Facebook, Instagram, email, o WhatsApp; siendo a su vez dichos canales los más utilizados por los encuestados al momento de reservar su viaje.

La mayoría de los clientes de EMT conoció la empresa a través de las redes sociales (52%), sin embargo, el conocimiento de la empresa a través de amigos (36%) también ha sido un factor determinante que contribuye a la visibilidad de la empresa; EMT posee sitio web adaptado para smartphones, desarrollado desde sus comienzos por un programador; la página web brinda una mayor visibilidad, permite obtener información para armar una base de datos de clientes y, a partir de la aplicación de técnicas de SEO (Searching Engine Optimization), posicionarse mejor en los resultados de Google. Si bien el sitio web le otorga ciertos beneficios a la empresa, Mariano destaca que aún no es posible para ellos idear un sistema de reserva automático que gestione la transacción online y no sea necesaria la interacción persona-persona; esto se ve reflejado en los resultados, al ser la página web el canal de reserva menos utilizado por los encuestados. Mariano mencionó a Facebook, Instagram, email, o WhatsApp cómo los medios de reserva disponibles para sus viajes.

En el caso de Fly Music, si bien la confección de la página web se desarrolló profesional y minuciosamente no ha logrado otorgarle visibilidad a la empresa. Ninguno de sus clientes manifestó haber conocido a la empresa a través de su sitio web; la mitad de ellos supo de su existencia a partir de redes sociales, mientras que la otra mitad lo hizo a través de amigos. Arturo manifiesta que el único canal de reservas que resulta efectivo

para ellos es WhatsApp; no importa si el cliente se contacta por redes sociales, siempre al momento de reservar es derivado a WhatsApp, no siendo posible reservar viajes por otro medio.

4.1.5 Promoción

En referencia a la publicidad, todas las empresas utilizan las redes sociales como único medio publicitario; EMT, Festival Viajes y Fly Music realizan publicidad paga en Instagram y Facebook. Esta actividad publicitaria no se encuentra del todo errada, considerando que los resultados cuantitativos muestran que son las dos redes sociales más utilizadas por los consumidores de festivales internacionales de música electrónica. Por otra parte, In-Travel publicita sus servicios en redes sociales de forma indirecta, aplicando un modelo exponencial; en el que aproximadamente 40 jóvenes promocionan los viajes en sus propias redes sociales y obtienen diversos beneficios a cambio de las ventas de viajes; además, esta empresa realiza habitualmente sorteos de viajes en redes sociales, que les traen buenos resultados publicitarios. En todas las empresas las redes sociales son administradas por los propietarios o socios; y ninguna de ellas cuenta con un empleado encargado del área de marketing; esto marca la pauta de que son empresas pequeñas, con una estructura organizacional acotada, y de escaso capital disponible para inversiones en políticas de marketing.

Ninguna de las empresas realiza actualmente publicidad en fiestas electrónicas de Argentina; el principal motivo para no hacerlo que expone Fly Music es que la inversión que requiere una estrategia de branding puede llegar a ser mayor que invertir en redes sociales, y que el beneficio obtenido es comparablemente menor. Por otra parte, Mariano de EMT manifiesta que hacer publicidad en fiestas argentinas puede ser una buena idea, pero que presenta inconvenientes operativos y se generan algunas dudas que aún no ha logrado resolver. Sin embargo, un 31% de los encuestados asiste a fiestas electrónicas en Argentina una vez al mes, un 18% lo hace cada 15 días, y un 12% se suma también entre los que lo hacen todos los fines de semana y los que asisten entre semana. Este resultado indica que los consumidores de festivales internacionales de música electrónica asisten recurrentemente a fiestas electrónicas en Argentina de manera moderada a intensa; por consiguiente; hoy en día, las fiestas argentinas son una oportunidad para dar a conocer los servicios turísticos que las empresas están desaprovechando.

4.1.6 Elección de la empresa

Mariano de EMT explica que sus clientes los eligen en función de 3 pilares, uno de ellos es la confianza que da una empresa con la seriedad de EMT, otro hace referencia a los detalles premium que incluyen en sus servicios de viajes como alquilar autos, barcos o ir a fiestas privadas, y el tercero hace hincapié en el sentido de pertenencia al grupo, que él denomina como la familia EMT. Si se observan los resultados de las encuestas realizadas es posible visualizar que el principal motivo por el cual sus clientes eligen EMT es el grupo de personas que se arma para el viaje, esto coincide con la apreciación que hace Mariano al hablar del tercer pilar de la empresa; en segundo lugar, los clientes eligen EMT por la confianza en el cumplimiento del servicio, otro de lo de los aspectos que fue mencionado por Mariano en un primer lugar; y finalmente, el tercer motivo que manifiestan sus clientes es la calidad del servicio brindado, coincidiendo esto con lo

expresado por el propietario de EMT al considerar que el servicio siempre es bueno, en todas sus fases, y que ello es lo que hace que sus clientes los elijan por sobre otras empresas. En referencia a los servicios de viaje, los clientes de EMT remarcan en varias oportunidades la unión del grupo como lo más disfrutable del viaje, además del sentido de pertenencia, la atención personalizada del personal de la empresa, el profesionalismo, y el cumplimiento de todo lo planificado.

Diego de In-Travel manifiesta que sus clientes los eligen principalmente por la confianza que generan, explicando que siempre cumplen con lo que prometen, y eso es lo que hace que vuelvan a elegirlos; sin embargo, sólo el 20% de sus clientes respondió haberlos elegido por la confianza en el cumplimiento del servicio; la mayoría de ellos los eligió como empresa debido al grupo de personas que se arma para el viaje. Además, un 13% de sus clientes viajó con la empresa debido a los precios que tienen sus servicios. En referencia a los aspectos del servicio que los clientes de In-Travel valoran más, Diego menciona que el hecho de estar acompañando al pasajero durante todo el festival crea vínculos de amistad que cumplen un papel fundamental en el desarrollo del servicio. Por su parte, los clientes manifiestan que lo que más disfrutaron del viaje fue la excelente coordinación, la atención del personal, el grupo de gente, el hotel y los precios accesibles.

Javier menciona que la seguridad que brinda Festival Viajes es el principal motivo por el cual sus clientes los eligen, comentando que al estar avalados por Tomorrowland cómo Travel Partner Oficial las personas compran los paquetes con confianza. Además, recalca la importancia que tiene la unidad del grupo en este tipo de viajes, y que eso es lo que tratan de potenciar como empresa para que sus clientes se sientan parte de él. Esta opinión coincide con los resultados obtenidos del análisis cuantitativo, la mayoría de sus clientes los eligió debido a la confianza en el cumplimiento del servicio (83%), mientras que el 17% restante viajó con Festival Viajes por el grupo de personas que se arma para el viaje. En referencia al aspecto que sus clientes más valoran del servicio en sí, Javier expone que consiste en la excelencia del servicio de coordinación. Por su parte, los clientes de Festival Viajes mencionan que lo más disfrutaron fue la amistad, diversión, buena organización del viaje, el grupo y la buena atención de los coordinadores, entre otros.

Arturo de Fly Music menciona que sus clientes los eligen como empresa porque transmiten seguridad y transparencia; sin embargo, este no fue el principal motivo por el cual sus clientes manifiestan haberlos escogido; en primer lugar exponen el prestigio de la marca como motivo de elección (38%), seguido de la confianza en el cumplimiento del servicio (25%) y la calidad del servicio ofrecido (25%). En cuanto a los aspectos propios del servicio, el propietario de Fly Music comenta ofrecer un servicio vip que ninguna otra empresa especializada en música electrónica ofrece. Esto coincide con la opinión de sus clientes, al exponer que lo que más disfrutaron del viaje fue el servicio, el grupo, el hotel, y el vip de la fiesta, entre otros.

4.1.7 Generalidades

Al momento de contratar el paquete de viajes, los tres aspectos considerados primordiales por los encuestados son los precios accesibles (62%), la claridad en la información brindada (55%) y el profesionalismo del personal de la empresa (46%); seguido por la atención personalizada, unión del grupo de viaje e inclusión de experiencias VIP en los paquetes. Es importante que las empresas tengan en consideración estos factores mencionados por sus clientes al momento de elaborar las

políticas de precios, definir la capacitación del personal, y confeccionar los paquetes de viajes.

Además, es relevante destacar que sólo una de las empresas organizadoras de este tipo de viajes se encuentra registrada en la Secretaría de Turismo de la Nación, este es el caso de In Travel Electronic Music. Las empresas restantes se desligan de la operación comercial de venta de paquetes, induciendo a sus clientes a realizarla a través de agencias de viajes asociadas a su organización. Esto da muestra de la dependencia que presentan las empresas analizadas de aquellas que se encargan de la emisión de tickets aéreos, contratación de hospedaje, y confección de vouchers, entre otras cuestiones.

Finalmente, la mayoría de los consumidores de festivales internacionales encuestados viaja para asistir a fiestas electrónicas y escapar de la rutina en compañía de amigos; al momento de planificar el viaje utilizan su smartphone, y prefieren viajar con una agencia de viajes, antes que por su cuenta. Sin embargo, un 40% aún de lo hace de forma particular; esto muestra que todavía existe una importante proporción del nicho del mercado en cuestión que las empresas no han logrado captar aún.

4.2 Síntesis de los contrastes presentados

Retomando brevemente algunos resultados del análisis cuantitativo es posible concluir que el consumidor de festivales de música electrónica es generalmente un hombre soltero, de entre 20 a 30 años de edad, sin hijos, y que mantiene una relación laboral de dependencia; no suele abonar un alquiler y tiene vehículo propio; utiliza Instagram como red social principal, en la que navega a través de su iPhone marca Apple. En referencia a estas características demográficas y socioeconómicas, son escasas las coincidencias existentes entre lo mencionado por los responsables administrativos de las empresas y los clientes de ellas. Ningún gestor de las empresas supo mencionar un rango de edad en el cual se encuentren sus clientes; ni sus principales actitudes y comportamientos. Además, todos exponen que una gran mayoría de sus clientes viaja solo/a; cuando la mayoría de ellos lo hace con amigos/as.

Si se hace foco sobre ciertas cuestiones operativas es posible visualizar también algunas incongruencias; por ejemplo, en el caso de Fly Music se dirigen a un público de poder adquisitivo elevado, sus clientes los eligen por el prestigio de la marca, todos prefieren alojarse en hoteles, utilizan smartphone marca iPhone, y le otorgan importancia al vip del festival, y a las entradas a fiestas privadas; sin embargo, la empresa ofrece dos servicios de viajes, en el cual uno de ellos, el estándar, no cumple con los mínimos requisitos que sus clientes esperan del servicio. Esto puede derivarse del desconocimiento de las necesidades de sus clientes, o bien de qué están queriendo abrirse a un público más amplio y diferente al abarcado hasta el momento. Sí éste es el deseo de la empresa, debería reestructurarse nuevamente la estrategia de marketing para que el mensaje de la marca sea algo diferente a lo que viene mostrando hasta hoy, que es “somos premium/vip”.

En cuanto al servicio ofrecido por las empresas, es notorio que carece de actividades que son deseadas por los consumidores; In-Travel ofrece sólo un elemento de los mencionados como relevantes por los clientes, que son las entradas a fiestas privadas; mientras que el resto de las empresas no ofrece excursiones, ni servicios complementarios en sus viajes; excepcionalmente, EMT organiza salidas grupales en destino, pero se realizan de manera informal; sin abonar por dicho servicio a la empresa.

Además, los consumidores de festivales de música electrónica, al llegar a destino, disfrutan de recorrer la ciudad para conocer, salir a bares/clubs y salir a comer a restaurantes; actividades que sólo una de las empresas en cuestión (EMT) procura cumplir en sus viajes.

Para los clientes, uno de los aspectos más relevantes en el proceso decisorio de compra es el precio del paquete de viajes. El consumidor de festivales de música electrónica busca cosas de calidad a un precio accesible; le gusta la comodidad y aprovechar las promociones. En este punto, las empresas no han logrado obtener el máximo beneficio de las particularidades propias de sus clientes; acercar ofertas atractivas vinculadas a descuentos, promociones, y sorteos puede ser una gran oportunidad para captar nuevos clientes. Además, el cliente está en búsqueda de comodidad, la posibilidad de acceder desde Internet a visualizar con claridad la información de un paquete de viaje, reservarlo y abonarlo al instante desde la comodidad de su trabajo, casa, o auto, podría ser operativamente beneficioso y potenciar las ventas. Al momento, las facilidades de financiamiento ofrecidas son escasas en la mayoría de las empresas, teniendo que ajustarse sus clientes a los acuerdos bancarios que efectúan las plataformas de pago online tales como mercadopago o todopago.

En referencia a cómo las empresas presentan y acercan sus servicios a los potenciales clientes, es posible visualizar que no todas poseen página web, siendo esta una herramienta principal y de carácter determinante dada la importancia que el buscador Google posee; hoy en día, cualquier persona a la que se le presenta una inquietud o motivación por un objetivo concreto realiza su consulta a través de Google, encontrando online la solución para la necesidad que no está siendo atendida; es por ello que un sitio web desarrollado adecuadamente y un óptimo SEO son fundamentales para las empresas. Por otra parte, aquellas que sí poseen sitio web, no han logrado convertirlo en un canal de reserva de relevancia; perdiendo así la posibilidad de que el cliente compre automáticamente algo que es de su agrado y está dispuesto a pagar al instante. Las redes sociales siguen siendo la pantalla principal para la visibilidad de las empresas, y WhatsApp el medio de reserva más utilizado por sus clientes. Finalmente, muchos clientes descubren los paquetes a través de sitios web, se contactan con las empresas a través de Instagram o Facebook, y terminan siendo derivados a WhatsApp para poder contratar el paquete de viajes. Esta diversidad de medios utilizados, y la imposibilidad de acceder a un sistema automático de reserva genera inconvenientes en el proceso de compra tales como lentitud en la operatoria e incomodidad en el cliente que pueden resultar en una disminución de las ventas para las empresas.

La publicidad de los servicios ofrecidos es casi nula por parte de las empresas; no se realiza publicidad en televisión, radio, ni revistas especializadas en el rubro de la música electrónica. La publicidad online a través de redes sociales es la única herramienta de promoción empleada por dichas empresas. Además, el análisis cuantitativo detectó que las fiestas electrónicas en Argentina constituyen una oportunidad viable para publicitar los servicios turísticos que está siendo desaprovechada por los gestores de las empresas. La mayoría de los clientes conoció la empresa con la cual viajó a partir de las redes sociales; y otra gran proporción lo hizo a través de amigos; esto concuerda con el accionar publicitario de los gestores; quienes dejan librado al boca en boca el conocimiento de su marca y servicios. Sin dejar de analizar nuevas formas de hacer publicidad, continuar haciendo publicidad en redes sociales es una buena elección, dado a que su público objetivo se encuentra allí, utilizando en gran medida Instagram, seguido de Facebook. Las empresas en cuestión tienen una estructura organizacional acotada, carecen de profesionales en las principales áreas, como la de marketing; y priorizan otras cuestiones por sobre las actividades publicitarias.

Mientras que la apreciación de EMT y Festival Viajes se corresponde con el motivo real por el cual sus clientes los eligen como empresa; In-Travel y Fly Music desconocen la principal razón por la cual sus clientes los escogen por sobre otras empresas. La confianza en el cumplimiento del servicio y el grupo de personas que se arma para el viaje juegan un papel fundamental en esta elección. Las empresas deberán enfocarse en generar esa confianza o bien reforzarla; y al mismo tiempo, promover la unidad del grupo y el sentido de pertenencia.

Finalmente, los clientes manifestaron que lo más valorable al momento de decidir con qué empresa viajar es el precio accesible del paquete, la claridad en la información brindada y la presencia de personal profesional. Actualmente, las empresas se encuentran muy alejadas de cumplir con estas expectativas, los precios si bien están sujetos a la percepción de cada individuo se ven encarecidos por el valor de los tickets al festival, los canales de información son muy diversos y no siempre cuentan con todo lo que el cliente necesita saber, y el personal de las empresas no se encuentra especializado en las distintas áreas en las que se desempeña. La escasa profesionalización del personal se deriva de la pequeña estructura organizacional que poseen las empresas, en donde una misma persona cubre varias áreas y actividades; en muchos casos, los encargados de administrar las redes sociales, son a su vez vendedores y coordinadores de viaje.

A modo de resumen, se presenta a continuación las principales incongruencias visibles en los contrastes entre oferta y demanda.

Tabla 35: Síntesis de principales contrastes entre oferta y demanda

ASPECTOS	EMPRESAS	CLIENTES
Características demográficas y socioeconómicas	No mencionan un rango etario en el que se incluyan la mayoría de sus clientes; solo mencionan que han tenido clientes muy jóvenes como de 18 años y bastante mayores como de 60 años. No expusieron pautas de comportamiento que indiquen el poder adquisitivo de sus clientes.	Entre 20 y 30 años. Hombres, solteros, sin hijos. Trabajan en relación de dependencia, no pagan alquiler, tienen vehículo propio. Utilizan iPhone marca Apple.
Actitudes y comportamientos de los clientes.	Ninguna empresa mencionó actividades que les gusten realizar a sus clientes	Les gusta escuchar música, ir a bares a tomar con amigos, viajar y conocer, visitar amigos/familiares, utilizar las redes sociales e ir al gimnasio.
Como viajan los consumidores de festivales internacionales de música electrónica?	Viajan solos	Viajan con amigos

Servicio turístico ofrecido por las empresas	Ofrecen un servicio turístico básico que cubre entradas, alojamiento y traslado, no incluyendo actividades que desean realizar los clientes.	Al llegar a destino prefieren recorrer la ciudad para conocer, salir a bares/clubs y salir a comer a restaurantes.
Servicios complementarios	No ofrecen, a excepción de una empresa que brinda entradas a fiestas privadas, y otra que en algunas ocasiones posibilita el alquiler de vehículos.	Manifiestan como relevante la posibilidad de contratar accesos VIP a fiestas privadas, excursiones exóticas y recorridos por bares. Además de servicios de alquiler de autos, paseos en barco/crucero y excursiones de tipo cultural.
Aspectos relevantes para el cliente al momento de contratar el paquete de viaje	Utilización de múltiples canales de información diferentes de los canales de reserva utilizados. Lentitud en el proceso de compra por falta de sistemas automatizados. Escasas formas de pago y financiamiento sujeto a plataformas online. Estructura organizacional acotada y poca profesionalización del personal.	El precio en primer lugar. Calidad a un precio accesible, aprovechar las promociones, claridad en la información brindada y profesionalismo del personal de la empresa.
Publicidad	Es casi nula. Se realiza únicamente en redes sociales. No se realiza en fiestas electrónicas locales.	Conocen los servicios de las empresas a través de las redes y el boca a boca entre amigos. Suelen acudir frecuentemente a fiestas electrónicas locales.
Motivos por los cuales los clientes eligen a sus empresas	Equivocaciones en las apreciaciones sobre los principales motivos o desconocimiento de dichas razones.	El grupo de personas que se arma para el viaje, seguido de la confianza en el cumplimiento del servicio.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Conclusiones

En inicios del presente trabajo de investigación se presentó como objetivo general caracterizar al consumidor de eventos masivos de música electrónica y analizar cómo la oferta se aboca a satisfacer las necesidades de este tipo de clientes. En conjunto con dicho objetivo, se planteó como hipótesis que la actual oferta de empresas que organizan viajes a eventos masivos de música electrónica desconoce particularidades de su público objetivo; que de tener conocimiento de ellas podrían optimizar la aplicación del marketing operativo, mejorando la eficiencia en la toma de decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Luego de la recopilación de fuentes secundarias, y del análisis tanto cualitativo como cuantitativo, podemos afirmar la existencia de un nicho de mercado distintivo aún no explorado en profundidad; capaz de ser segmentado, con características propias que lo diferencian de otros segmentos de mercado. Además, es posible concluir que el mercado turístico de festivales de música electrónica constituye una oportunidad única para el desarrollo de la oferta vigente y la incorporación de nuevos proyectos; por ser un mercado explorado deficientemente y con escasez de servicios de viaje que atiendan a la demanda adecuadamente.

A partir del análisis realizado es factible exponer que los gestores de las empresas no son conscientes de las particularidades que presenta su público objetivo. Los consumidores de festivales internacionales de música electrónica son personas sociables, tecnológicamente activas, y amantes de los eventos de carácter social; solo una de las empresas procura realizar encuentros sociales de manera periódica para intensificar los vínculos entre sus clientes. Además, la innovación en tecnología para aumentar la interacción empresa-cliente es prácticamente nula. El principal evento al cual viajan los consumidores de música electrónica es Tomorrowland, van con amigos, y contratan el paquete con agencias de viajes a través de sus smartphones, abonando en mayor medida en efectivo. Hasta este momento, las empresas no poseen conocimiento de dichas cuestiones, de otro modo, podrían satisfacer adecuadamente las necesidades del consumidor y elaborar estrategias de ventas acordes a ellas.

A modo de conclusión, considero que la hipótesis planteada ha sido corroborada; siendo evidente las carencias de contenido existentes en los relatos de los responsables de las empresas analizadas; y las contradicciones presentes entre sus consideraciones y lo expuesto por los consumidores de eventos masivos de música electrónica.

Este trabajo de investigación pone de manifiesto la importancia por parte de las empresas de contar con información real sobre el mercado en el cual operan. La oferta de servicios turísticos actual debe realizar ajustes para lograr satisfacer las necesidades de este segmento de consumidores y de los potenciales turistas de festivales internacionales de música electrónica.

4.4 Recomendaciones

La presente investigación sienta bases que contribuyen con el sector turístico en la comprensión de necesidades y demandas de un nuevo grupo de clientes; siendo de amplia utilidad para futuras investigaciones.

Al mismo tiempo, el contenido académico creado colabora con el sector privado en lo referido a mejorar la oferta de servicios de viajes vigentes, especialmente desde el punto de vista del marketing. La información sobre las necesidades y preferencias de los novedosos turistas ayudará también a aquellas empresas interesadas en incorporarse en este mercado, optimizando su operatoria y posibilitando una mejor gestión de su clientela, permitiéndoles así, inducir adecuadamente a sus clientes hacia una relación a largo plazo con la empresa. De esta forma, la información obtenida del desarrollo de la presente tesis espera ser de utilidad para la gestión de las empresas insertas en el sector y para aquellas que procuran hacerse un lugar dentro de este novedoso nicho de mercado en constante crecimiento.

Se hace extensivo a las empresas del sector la necesidad de profesionalizar sus actividades, darles un marco legal, y una estructura organizacional formal, donde la empresa se encuentre registrada en la Secretaría de Turismo de la Nación, el personal cuente con la capacitación adecuada y se realicen los estudios de mercado pertinentes para operar con eficiencia en el mercado en el cual se encuentran insertas.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. (2010). *Agencias de viajes: operación y plan de negocios*. México DF, México. Trillas.

Adams, J. S. (1963). Towards an understanding of inequity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(5), 422-436.

Adler, A. (1927). *La práctica y la teoría de la psicología individual*. Frankfurt, Alemania. Fischer.

Álvarez, I., & González, R. (2004). Turismo musical: una partitura por escribir. *El semanario profesional del turismo*, 2313(16)

Anton, S. (2001). La música electrónica Siglo XX: Influencia del desarrollo tecnológico en la creación musical. *Revista Huellas*(1), 86-89.

Arena, H. F. (2008). *Producción musical profesional*. Buenos Aires, Argentina. Gradi.

Beni, M. (1998). Análise Estrutural do Turismo. *Revista Turismo Em Análise*, 1(1), 15-34.

Blánquez, J. (2018). *Loops 2: una historia de la música electrónica en el siglo XXI*. Barcelona, España. Penguin Random House.

Blánquez, J. & Morera, O. (2002). *Loops: una historia de la música electrónica*. Barcelona, España. Mondadori.

Bonet, L. (2011). Tipologías y modelos de gestión de festivales. *La gestión de festivales escénicos. Conceptos, miradas y debates*(1), 41-87.

Bossio, N. (2015). *El nuevo rol de las Empresas de Viajes y Turismo Pymes receptoras en Argentina*. Tesina de Especialización en Gestión de Pymes. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

Busschaert, B. (2018). *Mobility Management for Tomorrowland*. European Conference on Mobility Management (ECOMM). Gante, Bélgica.

Cage, J. (1988). El futuro de la música y otros fragmentos. *Revista Último Reino*, 18(10).

Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona, España. Ariel.

Castillo Ávila, F. (2011). *La cultura rock/pop*. Chile: Universidad Católica Silva Henríquez.

Cuellar Gaviria, A. (2012). *Metropolitan Music Enterprises*. Trabajo final de Licenciatura en publicidad. Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo.

Cunha, L. (2001). *Introdução ao Turismo*. Lisboa, Portugal. Verbo.

Charne, U. (2014). Turismo y nuevas tecnologías: el desafío de las instituciones educativas. XII Jornadas Nacionales y VI Simposio de Investigación-Acción en Turismo. Universidad Nacional de Tierra del Fuego (UNTDF).

Dshedshorov, K. (2000). Factors that contribute to the success of regularly occurring open-air music festivals from an organizational perspective. Hamburgo, Alemania. Diplomica Verlag GmbH

Eimert, H. y otros. (1959). ¿Qué es la Música Electrónica?. Buenos Aires, Argentina. Nueva Visión.

Evans, N. G. (2000). Travel Agency. En Jafari, J. (Ed.), Encyclopedia of Tourism. Londres, Inglaterra.

Falassi, A. (1997). Festival. En Green, T. A. (Ed.), Folklore, an encyclopaedia of beliefs, customs, tales, music, and art. Santa Barbara, Estados Unidos.

Fernández Valiñas, R. (2009). Segmentación de Mercados. México DF, México. McGraw-Hill.

García Oro, E., Cruz Pérez, M. & Leyva Velásquez, N. (2009). La agencia de viajes una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual. Revista de investigación en Turismo y Desarrollo local, 2(6).

Gibson, C. & Connell, J. (2005). On the Road Again: Music and Tourism. Clevedon, Inglaterra. Channel view publications.

Gibson, C. & Connell, J. (2007). Music, tourism, and the transformation of Memphis. Tourism geographies, 9(2), 160-190.

Gonzales E. A. & Conde E. M. (2011). Procedimiento para medir la demanda turística en un destino. Revista de investigación en Turismo y Desarrollo local, 4(11).

Mumma, G. (1964). An Electronic Music Studio for the Independent Composer. Journal of the Audio Engineering Society, 12(3).

Gunn, C. A. (1976). Industry fragmentation vs. tourism planning. Conferencia anual de la Asociación para la Investigación del Viaje. Miami, Estados Unidos.

Gunn, C. A. (1994). Tourism planning: Basic concepts cases. Londres, Inglaterra. Taylor & Francis Group.

Gunn, C. A. (2004). Prospects for tourism planning: issues and concerns. The journal of tourism studies, 15(1), 3-7.

Hernández, D. (2010). Producción de magazine radial de música electrónica popular. Tesis de Grado en Comunicación Social. Bogotá: Facultad de Comunicación Social. Pontificia Universidad Javeriana.

Holmes, T. (2002). Electronic and Experimental Music: Pioneers in Technology and Composition. Londres, Inglaterra. Routledge.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2018). Estadísticas de Turismo Internacional. Informes Técnicos: Turismo, 3(4).

Klaic, D. (2006). Festival. En Allsopp, R. (Ed), Performance Research Journal, 4(11).

Kotler, P. (1996). Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. México DF, México. Prentice Hall Hispanoamericana

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Monterrey, México. Pearson Educación.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. México DF, México. Pearson Educación.

Lacárcel Moreno, J. (2003). Psicología de la música y emoción musical. Biblioteca digital de la Universidad de Murcia. Murcia, España.

Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. Madrid, España. Esic.

Leaver, D. & Schmidt, R. A. (2009). Before they were famous: music-based tourism and a musician's hometown roots. *Journal of Place Management and Development*, 2(3).

Luque, T. (1997). Investigación de Marketing: Fundamentos. Barcelona, España. Ariel.

Malinowski, B. (1931). A Scientific Theory of Culture and Other Essays. En Kahn, J. (Ed), *El concepto de cultura: textos fundamentales*. Barcelona, España. Anagrama.

Marín, A. (2004). Tecnologia da informação nas agencia de viagem: em busca da produtividade e do valor agregado. San Pablo, Brasil. Aleph.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4).

McCarthy, E. J. (1964). Basic Marketing: A Managerial Approach. Homewood, Estados Unidos. Richard D Irwin.

Mochón, F. (2006). Principios de Economía. Madrid, España. McGraw-Hill.

Molina, S. (1991). Conceptualización del Turismo. México DF, México. Limusa.

Morillo, M. & Paredes, D. (2016). Influencia de la comunicación directa de las agencias de viaje en el turismo emisor marideño. *Saber*, 28(1).

Munuera Alemán, J. L. & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid, España. Esic.

Organización Mundial del Turismo. (1995). Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual. Madrid.

Osorio, M. (2005). La Teoría de Sistemas aplicada al turismo. *Revista on-line Pensando turismo*.

Palhares, G. L. (2002). Transportes turísticos. San Pablo, Brasil. Aleph.

Petrantonio, S. (2009). Análisis del impacto económico de las agencias de viajes emisoras tradicionales en Argentina en el escenario contexto actual. Monografía de Licenciatura en Turismo. Mar del Plata: Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.

Prat Forga, J. M. & Cánoves Valiente, G. (2014). Dinámica relacional y los festivales de música en los destinos turísticos del Litoral. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23(1).

Prideaux, B. (2001). Airline Distribution systems: the challenge and opportunity of Internet. En Buhalis, D. & Laws, E. (Eds.), Tourism, distribution channels: practice, Issues and transformations. Londres, Inglaterra. Continuum International Publishing Group.

Rejowski, M. & Perussi, R. F. (2008). Trajetória das agência de turismo: apontamentos no mundo e no Brasil. En Braga, D. C. (Ed.), Agência de viagem e turismo. Rio de Janeiro, Brasil. Elsevier.

Rejowski, M. (2001). Agência de viagem. En Ansarah, M. G. R. (Org.), Turismo: como aprender, como ensinar. San Pablo, Brasil. Senac.

Revilla, G. & Ramírez, G. (2015). La música como parte integral de la oferta turística cultural para un nicho de mercado . Revista Iberoamericana de Turismo, 5(2).

Robinson, G. (2009). Monster Music Festivals: Coachella. Nueva York, Estados Unidos. The Rosen Publishing Group

Sal, S. (2001). An Analysis of Edgard Varèse's Poème Électronique. Tesis de Grado. Universidad de Yale. New Haven, Connecticut, Estados Unidos.

Saldaña Calderón, M. (2013). Estructura y administración de agencias de viajes. Tlalnepantla de Baz, México. Red Tercer Milenio.

Sancho, A. (1998). Introducción al Turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2001): Comportamiento del consumidor. Ciudad de México, México. Prentice Hall.

Schluter, R. G. & Winter, G. (1993). El fenómeno turístico: Reflexiones desde una perspectiva integradora. Buenos Aires, Argentina. Docencia.

Socatelli Porras, M. (2015). Mercadeo Aplicado al Turismo: La comercialización de servicios, productos, y destinos turísticos sostenibles. San José, Costa Rica. EUNED.

Supicic, I. (1987). Music in Society: A Guide to the Sociology of Music. Nueva York, Estados Unidos. Pendragon Press.

Tarziján, J. M. (2013). Fundamentos de estrategia comercial. Santiago de Chile, Chile. Ediciones UC.

Toselli, C. (2003). Turismo cultural, participación local y sustentabilidad. Análisis Sectoriales: Estudio Compartido sobre "Turismo y Cultura". Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

Tylor, E. (1871). Primitive Culture. Londres, Inglaterra. John Murray.

Varèse, E. & Wen-chung, C. (1966). The Liberation of Sound. Perspectives of New Music, 5(1).

Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. Nueva York, Estados Unidos. John Wiley & Sons.

FUENTES ELECTRÓNICAS

Coachella Grossed Record-Breaking \$114 Million This Year: Exclusive. Publicado el 18/10/2017.

<https://www.billboard.com/articles/business/8005736/coachella-festival-2017-114-million-gross>

Ultra Music Festival Miami to find out if it can stay at its Bayfront Park location this month. Publicado el 10/07/2018.

<https://djmag.com/content/ultra-music-festival-miami-find-out-if-it-can-stay-bayfront-park-location-month>

El viaje a tus destinos electrónicos favoritos es posible. Publicado el 28/05/2018.

<http://djmagla.com/viaje-tus-destinos-electronicos-favoritos-posible/>

A history of Creamfields festival. Publicado el 22/08/2015.

<https://www.liverpoolecho.co.uk/whats-on/music-nightlife-news/a-history-of-creamfields-festival-9906353.amp>

In the mix: The history of Ultra Music Festival in Miami. Publicado el 16/06/2016.

<http://media.miamiherald.com/static/media/projects/2015/ultra-timeline/index.html>

American Marketing Association. Sección Definitions of Marketing. Visitada por última vez el 27/05/2019. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

ANEXOS

Anexo I: Entrevista

1. ¿Cómo nació la empresa?
2. ¿A qué tipo de público apuntan? ¿Cómo caracterizarías al cliente al cual dirigen su atención? rango etario, poder adquisitivo, gustos, comportamiento, etc.
3. ¿Los clientes normalmente guardan relación entre ellos? ¿Cual?
4. ¿Concurren muchas personas solas a contratar los paquetes de viajes?
5. ¿Realizan viajes a fiestas electrónicas a medida o comercializan paquetes ya confeccionados?
6. ¿Tienen más de una opción de servicios para un viaje a un evento en particular? Una categoría estándar y otra vip por ejemplo...
7. ¿Tienen página web? ¿Está adaptada para ingresar a través de smartphones?
8. ¿Cómo reservan los servicios sus clientes? ¿Qué medio utilizan?
9. ¿Dónde realizan publicidad de los servicios ofrecidos? Redes sociales, pagina web, eventos, folletos. En caso de ser redes sociales, ¿en cuáles de ellas realizan dicha publicidad? ¿Cuentan con una persona encargada de administrar las redes sociales? ¿Realizan publicidad en fiestas de Argentina?
10. ¿Qué medios de pago ofrecen? ¿Tienen facilidades de financiamiento? ¿Es posible acudir a un lugar físico para efectuar el pago, o el único canal de pago es a través de internet?
11. ¿Cuentan con un encargado del área de marketing?
12. ¿Los paquetes de viajes que ofrecen cuentan con servicio de coordinación?
13. ¿Cuáles consideras que son los eventos más populares en tendencias de viajes a fiestas electrónicas? O ¿para qué evento registran una mayor demanda?
14. En cuanto a la operativa, ¿Cómo arman los paquetes de viajes?
15. ¿Cuál es el factor por el cual creen que sus clientes los eligen como empresa?
16. ¿Qué aspectos consideran que sus clientes valoran más de sus servicios?
17. ¿Qué tipo de alojamiento escogen para sus paquetes?
18. ¿Qué otros servicios complementarios ofrecen a sus clientes? excursiones, alquiler de autos, accesos vip a fiestas privadas, etc.

Anexo II: Encuesta

1. ¿Sexo?
 - a) Femenino
 - b) Masculino
 - c) Otro
2. ¿Edad? ...
3. ¿Estado Civil?
 - a) Casado
 - b) Soltero

- c) En pareja
 - d) Separado
4. ¿Trabajas?
- a) Si
 - b) No
5. ¿De qué tipo es la relación laboral?
- a) Dependencia
 - b) Independencia
6. ¿Con cuáles de las siguientes actividades te sentís más identificado a realizar durante tu tiempo libre? Seleccione las 5 principales.
- a) Ir al cine
 - b) Escuchar música
 - c) Cocinar
 - d) Comer en restaurantes
 - e) Realizar deportes
 - f) Ir de shopping
 - g) Ir al gimnasio
 - h) Ver televisión
 - i) Ir a bares a tomar con amigos
 - j) Leer libros
 - k) Ir a centros de estética y cuidado personal
 - l) Tomar baños de Inmersión
 - m) Ir a Centros Culturales/Arte
 - n) Visitar amigos/familiares
 - o) Tomar un café con amigos
 - p) Hacer actividades del hogar
 - q) Experimentar cosas nuevas
 - r) Viajar y conocer
 - s) Realizar tareas comunitarias
 - t) Utilizar las redes sociales
7. Selecciona de las siguientes afirmaciones aquellas 3 que consideres que te describen más a vos como persona.
- a) Soy una persona consumista
 - b) Me gusta ir de shopping
 - c) Soy una persona ahorrativa
 - d) Me gusta comprar cosas en ferias populares
 - e) Me gusta buscar el mejor precio de lo que quiero comprar
 - f) Me gusta estar a la moda
 - g) Me gusta la comodidad
 - h) Me gustan las cosas de calidad
 - i) Me gusta el lujo / las cosas lujosas
 - j) Me gusta aprovechar las promociones
8. ¿Tenes Hijos?
- a) Sí
 - b) No
9. ¿Alquilas?
- a) Si
 - b) No

10. ¿Tenes Vehículo propio?
- a) Si
 - b) No
11. ¿Posees Smartphone?
- a) Si
 - b) No
12. ¿Qué marca es?
- a) Nokia
 - b) Samsung
 - c) iPhone
 - d) Motorola
 - e) Sony
 - f) LG
 - g) Otra
13. Enumerá de acuerdo a su prioridad, cuál de estas redes sociales usas más; siendo 1 la más utilizada, y 5 la menos utilizada.
- a) Facebook
 - b) Twitter
 - c) Instagram
 - d) LinkedIn
 - e) Snapchat
 - f) Otra
14. Generalmente, ¿por qué motivo tomas la decisión de viajar?
- a) Visita familiares o amigos
 - b) Escapar de la rutina
 - c) Cuestiones de negocios
 - d) Estar en contacto con la naturaleza
 - e) Realizar deportes
 - f) Acudir a fiestas electrónicas
 - g) Otro
15. Usualmente, ¿Qué medio utilizas para ir planificando y armando tu viaje?
- a) Notebook
 - b) Tablet
 - c) Smartphone
 - d) PC
 - e) Agencia de Viajes
 - f) Otro
16. ¿Con qué frecuencia acudís a eventos de música electrónica en Argentina?
- a) Una vez al año
 - b) Dos veces al año
 - c) Una vez cada 3 meses
 - d) Una vez por mes
 - e) Cada 15 días
 - f) Todos los fines de semana
 - g) Entre semana y fines de semana
17. ¿A qué evento masivo de música electrónica has viajado?
- a) Tomorrowland
 - b) Ultra

- c) EDC
 - d) Transmission
 - e) Mysteryland
 - f) Miami Music Week
 - g) Creamfields
 - h) Time Warp
 - i) BPM
 - j) Coachella
 - k) The Soundgarden
 - l) Otro
18. ¿De qué manera viajas a eventos de música electrónica?
- a) Solo/a
 - b) Con Amigos/as
 - c) En Pareja
 - d) En Familia
 - e) En Grupo
 - f) Otro
19. ¿Cómo armaste el viaje?
- a) Agencia
 - b) Particular
20. ¿Qué tipo de alojamiento es de tu preferencia al momento de viajar a un evento de música electrónica?
- a) Hotel
 - b) Apart-Hotel
 - c) Resort
 - d) Casa Rural
 - e) Camping dentro del evento
 - f) Otro
21. Seleccione cuáles de los siguientes servicios complementarios consideras que debería ofrecer una empresa especializada en viajes a fiestas electrónicas. Seleccione las 3 principales.
- a) Alquiler de autos
 - b) Excursiones exóticas
 - c) Paseos en crucero
 - d) Alquiler de bicis
 - e) Recorridos por bares
 - f) Excursiones de tipo cultural
 - g) Servicios de deportes extremos
 - h) Cenas románticas
 - i) Contratación de accesos VIP a fiestas privadas.
 - j) Excursiones de shopping
 - k) Otros
22. Al llegar a destino ¿Qué actividades te gusta realizar? Seleccione las 3 más representativas.
- a) Disfrutar de los servicios del alojamiento.
 - b) Recorrer la ciudad para conocer.
 - c) Descubrir espacios naturales.
 - d) Andar en bici.
 - e) Salir a correr
 - f) Mirar televisión en el alojamiento.

- g) Buscar aventuras.
 - h) Salir a bares/clubs
 - i) Salir a comer a restaurantes
 - j) Otras
23. ¿Cuáles de los siguientes aspectos consideras primordiales al momento de contratar tu paquete de viajes? Seleccione 3 opciones.
- a) Atención personalizada.
 - b) Coordinadores copados.
 - c) Unión del grupo de viaje.
 - d) Servicios de alojamientos de lujo.
 - e) Profesionalismo del personal de la empresa.
 - f) Claridad en la información brindada
 - g) Inclusión de experiencias VIP en los paquetes.
 - h) Precios accesibles
 - i) Excursiones complementarias
24. ¿Conoces alguna de las siguientes empresas? Seleccione cuál o cuáles conoces.
- a) Electronic Music Travel
 - b) Fly Music Travel
 - c) In-Travel Electronic Music
 - d) Festival Viajes
25. ¿Haz realizado algún viaje a eventos de música electrónica con alguna de estas empresas? Seleccione con cual realizó el viaje.
- a) Electronic Music Travel
 - b) Fly Music Travel
 - c) In-Travel Electronic Music
 - d) Festival Viajes
26. En caso de ser afirmativo, ¿Cómo te enteraste de la existencia de dicha empresa?
- a) Redes sociales
 - b) Página web
 - c) Amigos
 - d) Públicas/Vendedores de la empresa
 - e) Otros
27. ¿Cómo te contactaste con la empresa para reservar tu viaje?
- a) Teléfono de atención al cliente/WhatsApp
 - b) E-mail
 - c) Página web
 - d) Twitter
 - e) Facebook
 - f) Instagram
28. ¿Cuál es la razón por la cual adquiriste tu paquete de viajes en dicha empresa?
- a) El precio
 - b) El prestigio de la marca
 - c) El grupo de personas que se arma para el viaje.
 - d) La calidad del servicio
 - e) Las facilidades de financiamiento

- f) La confianza en el cumplimiento del servicio
 - g) Otra
29. ¿Cómo calificarías tu experiencia de viajes con dicha empresa?
- a) Excelente
 - b) Muy Buena
 - c) Buena
 - d) Regular
 - e) Mala
30. ¿Podrías mencionar 3 aspectos que más te gustaron del viaje realizado?
31. En función de la experiencia realizada, consideras que el precio abonado fue...
- a) Económico
 - b) Acorde al servicio brindado
 - c) Caro
32. ¿Cómo abonaste el viaje realizado?
- a) Efectivo
 - b) Tarjeta de débito
 - c) Tarjeta crédito un pago
 - d) Tarjeta crédito en cuotas
 - e) Otro